جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير

تخصص: إدارة أعمال وتسويق

الموضوع

تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك

دراسة حالة مؤسسة صيدال فرع المضادات الحيوية "أنتيبيوتيكال" بالمدية

من إعداد الطالب:

يونس قرواط

تحت إشراف الأستاذ:

د. كمال رزيق

أمام اللجنة المشكلة من:

أ. د. علي مكيد ....رئيسا

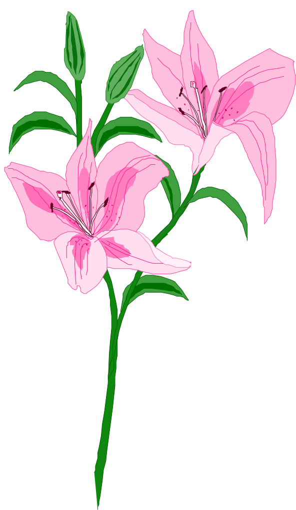
د. كمال رزيق ....مقررا

د. حسين يرقي ....عضوا

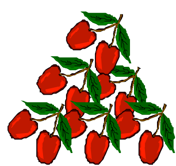
د. الصادق بوشنافة ....عضوا

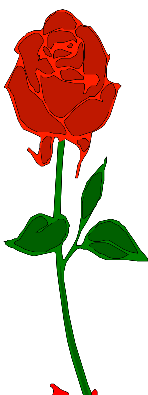
د. مصطفى شلابي ....عضوا

2009-2008



إهداء





إلى أغلى ما في الوجود، إلى الوالدين العزيزين

حفظهما الله وأطال في عمرهما، إلى إخوتي الأعزاء، إلى

ابن أخي إسماعيل حفظه الله، إلى كل الأهل والأحباب،

إلى كل من رافقني في درب الدراسة، إلى طلبة الدفعة

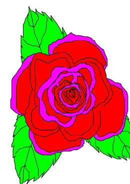
الأولى ماجستير بجامعة يحي فارس بالمدية، إلى

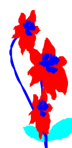
أساتذتي الكرام من الابتدائي إلى الجامعي

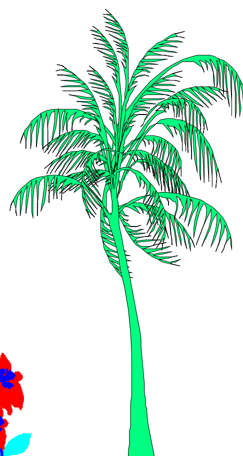
إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل

المتواضع.









تشكرات

الحمد لله كثيرا والشكر له جزيلا، على توفيقه لي في أنجاز هذا العمل المتواضع.

اعترافا بالجميل أتقدم بأسمى عبارات الشكر إلى كل من أمدني بيد المساعدة على رأسهم "الدكتور كمال رزيق" على قبوله الإشراف على مذكرتي، وعلى مساندته لي خلال انجاز هذه الدراسة وحرصه على توجيهي، كما أتوجه بالشكر الجزيل لأفراد لمؤسسة صيدال "فرع المضادات الحيوية بالمدية" على مساعدتهم لي وإيفادي بالمعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي لهذه الدراسة، وفي الأخير أتوجه بالشكر إلى كافة الأساتذة والزملاء الذين ساعدوني من قريب أو من بعيد.

الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

مقدمة

- طرح الإشكالية: يتميز المحيط الاقتصادي اليوم بالتغير الدائم والديناميكية، وكذا بالتطورات المتسارعة، هذا التغير والتطور يفرض على المؤسسة مسايرته و محاولة التعايش معه، ويخلق مستهلكا جديدا بتوجه جديد، ونظرة مغايرة، واحتياجات جديدة هذه الاحتياجات تفرض أيضا طرق جديدة لإشباعها، مما يجعل لزاما على المؤسسة إيجاد أساليب جديدة للوصول إلى المستهلك والتأثير عليه، ذلك المستهلك الذي لم يعد مستهلكا ساذجا يتقبل المنتجات مهما كان شكلها أو مصدرها، ولا مستهلكا رشيدا وعقلانيا قيده الوحيد هو الميزانية، إنما أصبح كما يسمى الآن "ملك اختياراته" لأنه المحدد الأول و الأخير لاحتياجاته ولكيفية تلبيتها، خاصة وأن العرض لم يعد يتميز بالكمية فقط وإنما بالتنوع في مختلف المجالات (السعر، الجودة، العلامات) وحتى التماثل، فتجد مجموعة من العلامات لديها نفس السعر، نفس النوعية، و هذا ما يصعب على المستهلك الاختيار بين مختلف المنتجات المتداولة في السوق، فهي عديدة و متنوعة و يدفعه لتساؤل أيضا أيها أفضل، أو أي منها يجب أن أثق فيه دون الآخرين؟ هذا ما يدفع المستهلك نحو إشكالية أخرى، وهي على ماذا سيرتكز في اختياره وما هو الدافع الذي يجعله يختار منتجا دون الآخر أو علامة دون الأخرى، هنا يظهر دور العناصر الأساسية للمنتج ومواصفته التقنية لكنها متماثلة في جميع الحالات، فما هو معيار التفضيل؟ معيار التفضل هو بكل بساطة، ثقة المستهلك في المؤسسة، لكن هذه الثقة لا تأتي إلا بتمييز المستهلك لمنتجات المؤسسة، فيجب عليه أن يتعرف على منتجاتها ليتمكن من اختيارها، ولتساعد المؤسسة المستهلك على تمييز منتجاتها، يجب عليها أن تنفرد بخصائص تجعله يتعرف عليها بسهولة، ويميزها عن المنافسين، هذه الخصائص لن تكون متعلقة بالسعر والجودة، إنما يجب أن تشمل جوانب أخرى.

من هنا بدأ اهتمام المؤسسات بعنصر الاتصال، الذي يساعدها على الوصول إلى المستهلك، ومن ثم تعريفه بنفسها ومنتجاتها والاعتماد على الإعلان (إشهاري أو غير إشهاري) في البداية باعتباره الوسيلة الأكثر وصولا إلى المستهلكين والأكثر تأثيرا عليهم، لكن الإعلان وحده لم يعد كافيا لإيصال رسائل المؤسسة للجمهور، فاستخدمت عدة وسائل للوصول لجمهورها، وتحقيق التمييز، هذه الوسائل تنوعت وتعددت وجعلت المستهلك يتساءل هل حقا هذه المؤسسة تؤمن بالمبادئ التي تتبناها وتعبر عنها؟ ما جعل المؤسسة تسعى لأكثر من الشعارات، وهو محاولة صياغة إستراتيجية عامة لتحسين صورتها، والسعي لإيصالها لمختلف أنواع الجمهور وإثبات مواطنتها لتنال رضا مستهلكيها وتحقق وفائهم وذلك عن طريق سعيها للمساهمة في مختلف النشاطات الاجتماعية والترفيهية (مثل الحفاظ على البيئة).

يعتبر السوق الجزائري سوقا فتيا تحاول المؤسسات فيه أن تصنع لنفسها مكانا وتحتل حصة منه، واستخدام مختلف الوسائل التسويقية هنا يعتبر شيئا جديدا كما أنّ كسب وفاء المستهلك يتميز بالصعوبة والتعقيد كونه يسعى إلى تجريب كل المنتجات والعلامات المتواجدة في السوق. لذا سعت مؤسسة صيدال باعتبارها أحد أهم المؤسسات المتواجدة في السوق إلى إرضاء المستهلك وتحقيق وفاءه باستخدام وسائل

تسويقية مختلفة ولمعرفة مدى استخدامها للعلاقات العامة ومدى فعالية النشاط الترويجي لمؤسسة صيدال ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك. قمنا بالاعتماد على حالتها للإجابة على الإشكالية التالية:

كيف تؤثر العلاقات العامة لمؤسسة صيدال على التصرفات والاتجاهات والأنماط السلوكية للمستهلكين؟ وهل تستطيع هذه العلاقات دفعهم لاختيار منتجاتنا الصيدلانية ؟

- **الأسئلة الفرعية**: وتتفرع هذه الإشكالية الرئيسية إلى مجموعة من الإشكاليات الجزئية، تتمثل في:

* ما هي الأبعاد الرئيسية للعلاقات العامة، وما هي أهم محدداتها؟
* ما هو دور العلاقات العامة أثناء حدوث الأزمات؟
* ما هي أطر العلمية لسلوك المستهلك وما هي أهم المؤثرات فيه؟
* كيف يتأثر المستهلك الجزائري بالعلاقات العامة لمؤسسة صيدال؟

- **الفرضيات**: وللوصول إلى إجابات عن الإشكالية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات سنقوم باختبارها أثناء الدراسة.

تتمثل أهم الفرضيات التي تبنيناها في دراستنا هذه في:

* يتأثر السلوك الاستهلاكي بعدد لا منتهي من العوامل التي تدفعه لاختيار منتج دون الآخر.
* العلاقات العامة هي الدافع الرئيسي والوحيد الذي يجعل المستهلك يختار منتجا دون الآخر.
* لا تساهم العلاقات العامة بصفة واضحة ومباشرة في التأثير على السلوك الاستهلاكي للجزائريين إنما تتدخل عوامل أخرى تتحكم بقوة أكبر في هذا السلوك.

- **أسباب اختيار الموضوع**: أما أسباب اختيارنا لهذا الموضوع بالذات، ودون غيره من المواضيع المتعددة في مجال التسويق فتتمثل أساس في:

* شعورنا بقيمة وأهمية هذا الموضوع في ظل هذه التحولات المتسارعة، حيث أن التطور الحالي في مجال التكنولوجيات والمنافسة يجعل المؤسسات بصفة عامة والجزائرية خاصة تبحث عن التميز، خاصة في قطاع المنتجات الصيدلانية، حيث أن هذا الأخير يتمتع بحساسية كبيرة تجاه صورة المؤسسة، ومن هنا يبرز دور العلاقات العامة في تحسينها.
* محاولتنا التعرف على مدى تأثير العلاقات العامة على المستهلك الجزائري وتسجيل مستوى وعيه ومدى تطوره في ظل الأوضاع الحالية (تحرير السوق، المنافسة).

- **أهداف الموضوع**: فيما يخص أهداف هذا البحث فيمكن أن تظهر من خلال هذه العناصر:

* الطرق الاتصالية السابقة لم تعد كافية وظهرت الحاجة إلى استخدام طرق جديدة تصل للمستهلك أفضل، ولديها قدرة على إقناعه بطريقة أسرع.

⋆ الوصول إلى حقيقة أن المستهلك تطور من مستهلك يبحث عن أقل سعر إلى مستهلك يبحث عن أحسن جودة ثم مستهلك يبحث عن مؤسسة مواطنة ليتعامل معها.

⋆ إبراز أهمية الصورة الطيبة للمؤسسات وضرورة امتلاك كل مؤسسة إستراتيجية متعلقة بـا خاصة في ظل قطاع المنتجات الصيدلانية.

- أهمية الموضوع: تتمثل أهمية هذه الدراسة أساسا في:

⋆ إضافة مرجع جديد إلى المكتبة لمساعدة الباحثين في الـال وخاصة باللغة العربية.

⋆ محاولة ترسيخ ثقافة ووعي لدى المستهلك لخلق اهتمام أكثر بصورة المؤسسة وتسهيل تمييز ها وعلامتها.

⋆ تنبيه المؤسسات الجزائرية إلى ضرورة الاهتمام بنشاط العلاقات العامة لتحقيق التميز.

- المنهج والأدوات: وقمنا باختيار المنهج التحليلي الوصفي بحيث يظهر جانب التحليل في الفصل الأول والثاني حيث قمنا بدراسة وتحليل كل من نشاط العلاقات العامة وسلوك المستهلك، وذلك بالتطرق إلى أهم العناصر المشكلة لهما والعلاقة التي تربط هذه العناصر بعضها ببعض، أما جانب الوصف فيتمثل أساسا في قيامنا بلقاءات مع مسؤولي المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة صيدال "فرع المضادات الحيوية بالمدية")، وعرض أهم مواصفاتا ونشاطاتا ومختلف المصادر المتوفرة عنها ومن ثم القيام بوصفها، كما تم الاعتماد على الاستقصاء وذلك لدراسة مدى تأثير نشاطات العلاقات العامة على سلوك المستهلك وتوجهاته.

- الدراسات السابقة: فيما يخص الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع قليلة خاصة في مجال العلاقات العامة، فعدد هذه الدراسات قليل وخاصة دراسات الماجستير والدكتوراه. في حين تعددت الدراسات المتناولة للإعلان والتوزيع والبيع الشخصي. ومن المذكرات المتناولة سلوك المستهلك يمكن ذكر ما يلي:

♦ مذكرة الماجستير للطالب حكيم خلفاوي بجامعة البليدة، تخصص تسويق بعنوان "تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة ترافل لمشتقات الحليب بالبليدة"، حيث تناولت هذه المذكرة المزيج التسويقي بصفة عامة.

♦ كما نذكر أيضا مذكرة الماجستير للطالب كمال مولوج بجامعة البليدة، تخصص تسويق والتي تحمل عنوان " تأثير الترويج على سلوك المستهلك دراسة حالة مشروب أورانجينا بمؤسسة سيدي الكبير" حيث تعرض الطالب لتأثير الترويج بصفة عامة بمختلف عناصره، ومن هنا ومحاولة منا للتعمق أكثر تطرقنا لدراسة تأثير نشاط العلاقات العامة كجزء من الترويج على سلوك المستهلك.

- حدود الدراسة: تتمثل الحدود الزمنية للدراسة في التركيز على العشر سنوات الأخيرة لنشاطات مؤسسة صيدال بصفة عامة وفرع المضادات الحيوية بالمدية بصفة خاصة، حيث دامت مدة التربص لدى الفرع حوالي ثلاثة أشهر ابتداء من شهر نوفمبر 2008، أما فيما يخص الحدود المكانية فإن التربص تم على

مستوى فرع المضادات الحيوية بالمدية، أما عينة الاستقصاء الـرى فشملت مستهلكين عشوائيين من ولايتي البليدة والجزائر العاصمة.

- **الصعوبات**: لقد واجهتنا عدة صعوبات في إجراء هذا البحث، أهمها صعوبة الحصول على موافقة لإجراء دراسة حالة بالمؤسسات الجزائرية، حيث أنه لم يسعفنا الحظ في دراسة حالة لمؤسسة خدمية إضافة لمؤسسة صيدال لإبراز مدى استعمالها لنشاطات العلاقات العامة، وإجراء دراسة مقارنة بين المؤسستين. ومن الصعوبات أيضا الحصول على معلومات عن المؤسسة محل الدراسة.

- **تبرير الخطة**: وقد قمنا بتقسيم دراستنا إلى ثلاث فصول رئيسية، الفصل الأول تحت عنوان " تحليل العلاقات العامة من حيث المفاهيم والأبعاد " وذلك من خلال دراسة مفهوم العلاقات العامة والاتصال، وبعد ذلك تطبيقها في مجال التسويق والإشارة إلى مختلف أنواعها، ثم دراسة أهم مكوناتا وكيفية بناء وتقييم خطط العلاقات العامة.

الفصل الثاني خصصناه لدراسة سلوك المستهلك، قمنا بتعريف الاستهلاك وأهم المؤثرات والدوافع المتحكمة فيه، كما قمنا بتعريف المستهلك وسلوكه والتطور التاريخي لهذه الدراسة ثم قمنا بالتعرض بعد ذلك إلى مختلف مراحل اتخاذه لقراره الشرائي.

أما الفصل الثالث فخصصناه لدراسة الحالة وبالتالي دراسة أثر العلاقات العامة لمؤسسة صيدال على سلوك المستهلك وهو أساس دراستنا لأننا من خلاله حاولنا بالإجابة على الإشكالية الرئيسية، وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية الأول خصصناه للتعريف بالمؤسسة وتاريخها أما المبحث الثاني فتناولنا من خلاله الدراسة التحليلية لفرع المضادات الحيوية، وأهم وسائل العلاقات العامة لهذه المؤسسة، بينما خصصنا المبحث الثالث للدراسة الميدانية، بحيث قمنا باستقصاء لعينة من المستهلك الجزائري في ولاية البليدة والجزائر العاصمة.

الفصل الأول:

تحليل العلاقات العامة من حيث المفاهيم والأبعاد

تمهيد

لا يخلو أي مجتمع في العالم من وجود الصلات المختلفة من القرابة واعتبارات المعاملة والمصالح والمنافع المتبادلة وعلى نفس الوتيرة تكاد لا تخلو أية مؤسسة مهما كان نشاطها واختصاصها من صلات العمل والمصالح والتعامل مع الآخرين والتي قد تتوسع بمرور الزمن انسجاما مع التقدم والتطور في كافة المجالات وزيادة حجم الإنتاج وتوسع الأجهزة الإدارية والمالية والاقتصادية والخدمية في أغلب الدول في العالم اليوم.

في ظل هذه الظروف والعوامل تبرز أيضا حاجات الجمهور المتعامل أو المستفيد من أنشطة المؤسسات بهدف الوصول إلى الغايات والأهداف المرجوة، والمؤسسات لا يمكنها تحقيق أهدافها بدون التعاون الايجابي من قبل الجمهور سواء كان داخليا أو خارجيا ولكي يتحقق التوافق بين الطرفين لابد من أن تتضح صورة المؤسسة للجمهور وآرائه المختلفة خاصة تلك التي لها علاقة بالمؤسسة.

ومن هنا كان لابد من قيام جهاز أو نشاط مستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تتعامل مع المؤسسة للحصول على ثقتهم وكذلك العمل على شرح تلك السياسات والخدمات والأعمال بما يؤدي إلى فهمها وتقبلها وتقديرها من قبل المستهلك الداخلي والخارجي للمؤسسة ونعني به العلاقات العامة.

العلاقات العامة لا تبني فقط على ميزات المنتج التجارية كما في الإعلان بل يرتكز على معلومات فعلية تخص نشاط المؤسسة وكذا هويتها. إذا الارتباط جد وثيق بين العلاقات العامة وصورة المؤسسة، فعن طريق العلاقات العامة تنقل الصورة إلى المستهلكين، وطرق ووسائل الاتصال هي التي تحدد إن كانت الصورة ستصل جيدة أو سيئة، لذا سنحاول معرفة العلاقات العامة قبل أن ننطلق لدراسة سلوك المستهلك، لذلك فقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

- المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.
- المبحث الثاني: العلاقات العامة والاتصال.
- المبحث الثالث: العلاقات العامة في التطبيق.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

العلاقات العامة تعبير يكثر استعماله في أحاديثنا اليومية وإن اختلف العامة على معناه غير أننا لا نجد اليوم من يرفض أو ينكر أهمية دور العلاقات العامة في نجاح المؤسسات أو فشلها، لذا سنعالج من خلال مبحثنا هذا نشـأة العلاقات العامة وتطورها التاريخي، ثم سنحاول إعطاء مختلف المفاهيم والأبعاد لهذا المصطلح، وفي الأخير سنتعرض للعلاقات العامة في التطبيق.

المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة وتطورها التاريخي

تميز الإنسان منذ أن وجد على وجه الأرض بكونه اجتماعي بطبعه حيث يرتبط بأفراد مجتمعه سـواء أكـان المجتمع كبيرا أو صغيرا وهذه الصلات تقوى وتضعف حسب درجة المصالح المشتركة بينهم ويمكن لهذه العلاقات أن تتحسن وتسود تبعا للظروف التي تخضع لها والتيارات التي تتقاذفها مما يؤشر ذلك بأن العلاقات العامة كانـت موجودة منذ الأزل، إلا أن أهميتها كقوى مؤثرة في المجتمع لم تبرز إلا مؤخرا، وتطورت بتطور الزمن، فهي ظاهرة اجتماعية ولدت بمولد الإنسان ونشأت كضرورة في كل مجتمع بشري، ولها وظيفتها في حياة الإنسـان كـأي ظاهرة اجتماعية أخرى تسهم في تطور المجتمع، وفي هذا الإطار سنتطرق في مطلبنا هذا للتطور التاريخي للعلاقات العامة بالتطرق لنشأتها ومراحل تطورها عبر الزمن.

أولا: نشأة العلاقات العامة

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ارتبط ظهورها بنشأة المجتمعات منذ الأزل. وهي أيضا فن حديث استفاد من التطور الكبير الذي حققته العلوم الاجتماعية والنفسية خلال القرن الماضي، وهو التطور الذي انعكس أيضا على دراسات الإعلام والدعاية والإعلان.

ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة حسب التطور الزمني إلى قسمين رئيسيين، العلاقـات العامـة القديمة والتي تشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذور الأولى لها، وإلى علاقات عامة حديثة وهي النشاط والعلم الذي ولد مع مطلع القرن العشرين وتطور إلى ما هو عليه الآن.

1. العلاقات العامة في ظل الحضارات القديمة

ترتبط نشأة العلاقات العامة بنشأة السلطة العامة بمختلف أنواعها عسكرية كانت أم مدنية أو قبلية أو روحية، فحيثما توجد السلطة العامة تتواجد معها العلاقات بين تلك السلطة والشعب.

عرفت اليونان أهمية التأثير في الناس حين استخدمت الخطابة والمناقشات كوسائل إعلامية وإن أول من اهـتم بنشاط العلاقات العامة من اليونانيين هو الإسكندر الأكبر، حيث أولى أهمية كبيرة للإعلام والنشر وطرق التأثير في الناس، فقد استعان بعدد من الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين لخدمة هذا النشاط وللعمل على إنشاء علاقات تسودها المودة والثقة بينه وبين الشعب.[1] وكانت العلاقات العامة في الحضارتين الإغريقية والرومانية أكثر اتصالا بالجماهير منها في الحضارات الشرقية القديمة حيث لوحظ اهتمام الرومان بالقاعدة الشعبية، وزيادة ذلك الاهتمام بمرور الزمن فقد كانت الحضارة الرومانية تعتمد على كسب ثقة الناس وتأييدهم اعتمادا كبيرا لدرجة أن مجلـس

[1] هناء حافظ بدوي، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2001)، ص15.

الشيوخ الروماني نقش على واجهة مبنى عبارة (مجلس الشيوخ والشعب الروماني) وكما عرف الرومان شعار (صوت الشعب من صوت الله) مؤكدين بذلك اهتمامهم بالرأي العام ودور الشعب في السلطة. كما اهتم يوليوس قيصر بأن تكون مناقشات البرلمان محط اهتمام ومتابعة جمهور روما من خلال صحيفة كانت تنشر كل تلك المناقشات.[2]

أما في المجتمع العربي قبل الإسلام، فقد لعب الشعر العربي دورا رئيسيا في نقل وجهة نظر القبيلة إلى القبائل الأخرى عندما كانت القبائل تجتمع بسوق عكاظ ويتحدث شعرائها نيابة عنها ويشيدون بقوتها وقيمتها وفضائلها، ويفاخرون بأنسابها قاصدين بذلك نقل وجهة نظر قبائلهم وآرائهم إلى القبائل الأخرى لاستمالتهم إليها أو تحديهم لها. وعند نشر الدعوة الإسلامية اهتم الرسول محمد صلى الله عليه وسلم وصحابته بممارسة العلاقات العامة بشكل فعال ومؤثر لإقناع الناس والتوضيح لهم بفضائل الدين الإسلامي الجديد، من خلال الاتصال بهم والتحدث إليهم بعدة أساليب كأسلوب الخطابة والاجتماعات التي كانت يتلى فيها القرآن الكريم، استمر هذا الحال طوال الفترات الأولى للدولة الإسلامية الكبرى، فقد كان الخلفاء المسلمين يلتقون بالناس في المساجد يتحدثون إليهم ويسمعون منهم مشاكلهم وآرائهم كما اتخذوا من مواسم الحج مناسبات للحوار الفعال وبعد اتساع رقعة الدولة الإسلامية أصبح ديوان الرسائل خير دليل على اهتمام الخلافة الإسلامية بالعلاقة مع الناس.

2. العلاقات العامة الحديثة

قبل الحديث عن العلاقات العامة الحديثة لابد من الإشارة إلى الدواعي التي ساعدت ودفعت باتجاه نشوء العلاقات العامة كعلم وفن وممارسة في بداية القرن العشرين ومنها ما يلي:[3]

- توسع وتعقد أعمال المؤسسات المختلفة والتي تضم أعدادا كبيرة من المنتسبين والمتعاملين معها.
- تقدم العلوم السريع في مختلف الميادين.
- تنوع وتشابك العلاقات العامة بين الأفراد والجماعات.
- سهولة وسرعة الانتقال بالنسبة للأشخاص والأفكار نتيجة توافر وسائل النقل.
- انتشار التعليم، إذ بزيادة أعداد المتعلمين تزداد الحاجة إلى نشر المعلومات والحقائق وممارسة نشاط العلاقات العامة.
- زيادة قوة الفرد وأهميته في المجتمع الحديث، إذ أن جميع الشركات والحكومات تسعى دائما إلى كسب الفرد والحصول على تأييده.
- نمو العلوم الإنسانية التي تتناول دراسة الفرد والدوافع وراء سلوكه وتصرفاته.

لقد تطورت العلاقات العامة بشكل ملموس في العصر الحديث، فبالرغم من أن جذورها تمتد بعيدا في الماضي، فإن مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد استخدم لأول مرة في أواخر القرن التاسع عشر، فقد شهدت هذه

---

[2] إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، **العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي**، (عمان: مؤسسة الوراق، 1999)، ص ص23، 26.

[3] عبد الرزاق محمد الديلمي، **العلاقات العامة** في **التطبيق**، (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2005)، ص19.

الفترة تطورا سريعا في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم والذي كانت إحدى نتائجه متمثلة في ظهور الاحتكـار ورؤوس الأموال الكبيرة وما صاحب ذلك من استغلال للفرد العامل والمستهلك، كما أن سياسة السرية والابتعاد عن الجماهير كانت تمثل فلسفة أصحاب الأعمال حتى أن هذه الفترة سميت بعصر الاستخفاف بالجماهير، وكان لابد أن تؤدي هذه الأوضاع إلى التذمر والاحتجاج الذي يعقبه الإصلاح، وهذا ما كان حيث تبنت الصـحف والمجلات رأي الجماهير وقامت بنشر مقالات متتابعة تهاجم فيها الاحتكاريين وأساليبهم في استغلال عمالهم وحملة أسهم شركاتهم وسرقة المستهلك وتأثيرهم على رجال السياسة بشتى الوسائل المشينة، وكانت إحدى نتائج هـذه الحملة أن المؤسسات المعنية اضطرت إلى القيام ببعض الإصلاحات الاجتماعية والاقتصادية وبذلك اقترنت حركة الإصلاح تلك بدور الصحافة والنشر، وأدى ذلك الاقتران إلى مولد العلاقات العامة.[4]

ونتيجة لما كان للصحافة من نصيب في التعبير عن وجهات النظر المعادية لأصحاب رؤوس الأموال،فقد أدرك هؤلاء أهمية اللجوء إلى الصحافة لمواجهة موجة الغضب الجماهيري التي فجرتها الاضطرابات العمالية.وقـد لجـأ الرأسماليون آنذاك إلى الصحفيين المحترفين لشرح وجهة نظرهم وإيصالها إلى المستهلك.غـير أن معظـم هـؤلاء الصحفيين لم تكن لديهم القدرة على فهم الأسباب الحقيقية وراء ذلك الصراع،فعجزوا عن معالجة الأمور عدا قلة منهم في هذا المجال وفي مقدمتهم إيفي لي (Ivy lee) الذي يعتبر رائد ومؤسس وأب العلاقات العامة. إنها لمسالة قابلة للجدل أن نعرف بالضبط من هو أول من استعمل تعبير"العلاقات العامة"...ومع ذلك، فهناك إجماع علـى الاعتراف بان العلاقات العامة بقيت محاطة بالغموض حتى مطلع القرن الماضي، وان تاريخها القديم قد انتـهى في الوقت الذي اوجد فيه إيفي لي، مؤسسها الحقيقي الغرفة العالمية للعلاقات العامة في نيويورك سنة 1906. وبالتالي نشأت العلاقات العامة في بداية القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية على يد رجل يدعى إيفي لي، فقـد عرض هذا الرجل خدماته على كبار الرأسماليين وكانوا في تلك الفترة موضع نقد شديد من الصحافة وكراهية من الشعب، فابتدع إيفي لي ما سماه بفن العلاقات العامة لإقناع الجماهير عن طريق الكلمة وتقديم الخدمات بما يغـير من الصورة البشعة المستقرة في أذهانهم عن الرأسمالية والرأسماليين.[5]

وقد لقيت العلاقات العامة الاهتمام الكافي مع بداية الأزمة الاقتصادية في سنة 1929 والتي دامت حتى سـنة 1933 والتي كان من نتائجها إغلاق الكثير من المصانع ووجود الملايين من العاطلين عن العمل،الأمر الذي تطلب تدخلا من الدولة على نطاق لم يألفه الشعب الأمريكي من قبل،حيث قامت الدولة بإجراءات اجتماعية واقتصادية واسعة،كما لعبت دورا فعالا في إفهام المستهلك بالتغيرات وإفهامه ضرورة الإجراءات التي اتخذت لمعالجة الأزمة.[6]

كما كان للحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة ،حيث عمدت الدول المتحاربة إلى تخصيص الأموال الضخمة في ميزانياتها، والى حشد الكفاءات البشرية المتخصصة لأغراض العلاقات العامة، الأمر الذي أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وكنشاط دائم للمؤسسات.

---

[4] إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، مرجع سابق، ص ص27، 28.

[5] Robert Lawrence Heath, **Encyclopedia of Public Relations** [on line], volume 1, London: Sage Publications, 2005, available on <www.4shared.com>, downloaded 01/01/2009, p 151.

[6] هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص16.

ثانيا: مراحل تطور العلاقات العامة

العلاقات العامة كفن يسعى لكسب الرأي العام فن قديم جدا. أما العلاقات العامة بمفهومها الحالي فحديثة ولا ندري من بالتحديد هو أول من استعمل تعبير "العلاقات العامة".. البعض يقول إنه توماس جيفرسون الرئيس الثالث للولايات المتحدة..والبعض يقول أنه درومان أيتون الذي اختار هذه العبارة "العلاقات العامة وملزمات المهن القانونية" عنوان لمحاضرة ألقاها في جامعة يال سنة 1882.[7]

ولكن هناك إجماع على الاعتراف بأن تاريخها القديم انتهى في أوائل القرن الماضي وأن البداية الحقيقية لهذا الحقل كانت في الولايات المتحدة حيث نمى هذا الحقل نموا سريعا يمكن أن نقسمه إلى أربع مراحل حسب تقسيم ادوارد بيرنيز، حيث يقسم (ادوارد بيرنيز) تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربع مراحل وهي:[8]

1. المرحلة الأولى: وتبدأ من عام 1900 حتى قام الحرب العالمية الأولى عام 1914 وقد اعتبرها (بيرنز) مرحلة إعداد وتخصيب.

2. المرحلة الثانية: تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى حيث تميزت بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة وبروز التدخل الحكومي في عدد كبير من البلاد التي شملتها الحرب حيث يلاحظ اهتمام الولايات المتحدة الأمريكية بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه،والدور الذي يمكن أن يؤديه للحصول على التأييد وقد أسهم ذلك في تقدم أساليب قياس الرأي وتوجيهه ووصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بصفات اجتماعية وأخلاقية ونفسية تستند على احترام الكيان الإنساني وتقديس العقلية الفردية وتجنب الإرهاب والتضليل والعمل على التأثير في الجماعات والأفراد عن طريق التبصير والتوضيح والمساعدة العينية، وفي هذه المرحلة بدأت خصائص جديدة في الظهور مع إقرار السلام وعودة الحياة الطبيعية إلى مجراها العادي وظهور الآثار المدمرة التي خلفتها الحرب وما استلزمته الحياة الإنسانية من دور للعلاقات العامة في إعادة تكيف الأفراد لحياتم الجديدة وتحويل عجلة الإنتاج إلى حاجات السلام.

3. المرحلة الثالثة: وتقع هذه المرحلة في الفترة ما بين 1919- 1929، وهي مرحلة نمو بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب وتتميز هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي لها بفضل جهود رائد العلاقات العامة(إيفي لي) ومن بعده (إدوارد بيرنيز)

4. المرحلة الرابعة: ظهرت هذه المرحلة خلال الفترة التي تمتد بظهور أزمة الكساد العالمي التي اجتاحت العالم عام 1953 وتميزت بظهور الضغوط نتيجة الانهيار الاقتصادي،وطبيعي فان أي برنامج للعلاقات العامة يستلزم ميزانية تستقطع من موارد المؤسسة، فكان الانهيار الاقتصادي سببا في خفوت نشاط العلاقات العامة ومع ذلك استمرت الدول بالسعي نحو التسليح من جديد والشعور بالضغط النفسي الناشئ عن الاستعداد للحرب،وقد ساعد ذلك في تجديد الإحساس بالحاجة إلى الجهود وتضافرها لتدعيم كيان المنظمات التي تقوم بالخدمة،وتعبئة الحياة الأفضل للمجتمع.

[7] إيديتو كريبس أنترناشونال، **موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال**، (Edito Creps، 2004-2005)، جزء العلاقات العامة والإعلان الحديث، ص8.

[8] عبد الرزاق محمد الديلمي، **العلاقات العامة و العولمة،** (عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2005)، ص ص23، 24.

إن الحقيقة التي ينبغي تأكيدها هنا أن المرحلة الرابعة شهدت نشاطا ملحوظا في إثراء حركة العلاقات العامـة وتحديد معالم شخصيتها كانت مع بداية عام 1938 حيث أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرا ولذلك يندر أن يعقد مؤتمر دون أن يتناولوا فيه الحديث عن العلاقات العامة وقلما ظهرت مجلة مهنية متخصصة دون أن تخصـص مساحة عن العلاقات العامة وان تفرد لها موضوعا كما أصبحت العلاقات العامة جزءا أساس لأي اجتماع لمالس الإدارات في المؤسسات المختلفة. وفي ضوء هذا العرض يظهر أن العلاقات العامة هي الإعلام المؤسسي في الدول الرأسمالية وهو إعلام يتعايش مع نظام إعلامي عام قائم يتبادل معه الرأي والهجوم وينافسه في كسب ود وتعاطف الجماهير.

المطلب الثاني: تحديد مختلف مفاهيم العلاقات العامة وأهدافها

سنحاول في جزئنا هذا التعرف على مختلف مفاهيم العلاقات العامة، ومختلف الأهداف التي تسعي إلى تحقيقها، كما سنتطرق إلى بعض وظائفها.

أولا: مفهوم العلاقات العامة

تعددت واختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، وقبل استعراض المحاولات المختلفة لتعريفها، تجدر الإشارة إلى بعض مفاهيم العلاقات العامة.

تطور حقل العلاقات العامة، كجزء من عمل المؤسسات، تطورا سريعا. وهذا النمو السريع يعود إلى ازديـاد تعقد أعمال المتمع وإدراك المؤسسات أهمية العنصر البشري في عملها وفي محيطها. فكل مؤسسة تسعى باستمرار لكسب تأييد الآخرين وتعاونم عن طريق الإقناع، كما تسعى لنمو مؤسساتا واسـتمرارها. غـير أن عمليـة العلاقات العامة لا تزال غير مفهومة على حقيقتها في مجتمعنا ويعود ذلك إلى أن هذا الحقل يشتمل على أعمـال عديدة كثيرا ما تختلط على المرء العادي على أنا وحدها العلاقات العامة. لذلك نسـمع آراء عديـدة في هـذا الموضوع، البعض يرى العلاقات العامة على أنا علاج لكل مشاكل المؤسسات وأنا "الأساس والخلاص للنظـام الحر". والبعض الآخر يراها عيب من عيوب المتمع ومثال على ذلك قول أحد رؤساء التحرير الأجانب "إذا أردت أن تغطي أي عمل مشبوه فما عليك إلا بالاستعانة برجل العلاقات العامة "[9].

ما يساعد على هذا الاختلاف وجود الكثيرين ممن يعملون في هذا الحقل، بعضهم مهني محترف والبعض الآخر دخيل على المهنة وغير أخلاقي. ثم أن العلاقات العامة لا يقتصر عملها على تقديم التقارير الإيجابية عن المؤسسـة على خنق التقارير السلبية. و العلاقات العامة لا يمكنها أن تقوم بدور المظلة الورقية التي تستعملها المؤسسة حـين تشاء لتواجه موجة استياء من الرأي العام. وكثيرا ما تختلط العلاقات العامة على البعض فتستعمل للتعبير عن بعض ما تقوم به، مثلا البعض ينظر إلى العلاقات العامة على أنا دعاية، أو إعلان، أو نشرات صحفية. هذه الأعمال هي جزء من عملية العلاقات العامة ولكن الجزء لا يشرح الكل.

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية لها وحسب رأي القائم بالتعريف ونظرته لمهمة العلاقات العامة الوظيفية، فترتكز بعض التعاريف على الجانب الاتصالي، بينما يركز بعضها على الجانب الإداري، وبعضها

[9] محمود يوسف مصطفى عبده، **مقدمة في العلاقات العامة**، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004)، ص ص46، 47.

يركز على الجانبين الإداري والاتصالي.

كما أن وضع تعريف للعلاقات العامة أمر يكتنفه العديد من الصعاب وذلك للأسباب التالية:

- العلاقات العامة علم وفن حديث التكوين

- عدم القدرة على تحديد مضمون الألفاظ حيث يشير مصطلح العلاقات العامة إلى ثلاث معاني مختلفة، كما قد يستخدم كبديل لها وهذه المعاني هي الإعلام والاتصالات والأمور العامة.

- إن مصطلح العلاقات العامة يتضمن ركنين أساسيين هما أولا المفهوم النظري وهو كون العلاقات العامة فلسفة للإدارة، أما المفهوم الثاني هو المفهوم التطبيقي أي الوسائل المتبعة لتحقيق تلك الفلسفة.

- المفهوم التطبيقي للعلاقات العامة يتضمن أكثر من معنى، فهو قد يعني السياسات والإجراءات التي تحافظ عن طريقها المؤسسة على رضا وتأييد جماهيرها، كما يعني أيضا النشاط الإعلامي الموجه إلى كسب تأييد جماهير المؤسسة لها عن طريق شرح وتوضيح أعمالها.[10]

يضم مصطلح العلاقات العامة مفهومين:

- العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر، وتتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابيا وتكون حصيلة علاقات اجتماعية تعاونية أو على العكس من ذلك يكون اتجاها سلبيا ويقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد.

- العامة: وتعني الجمهور أو الناس ويعد هذا المفهوم تحديدا لنطاق شمولية العلاقات أي أن العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور أو الناس في المجتمع ولذلك تصبح عمليات التفاعل هذه واسعة النطاق معقدة الأبعاد متنوعة الأهداف بتعدد حاجات الأفراد والجماعات وتنوع مصالحهم واتساع أهدافهم. وسنتناول بعض تعاريف العلاقات العامة:

- معهد العلاقات العامة البريطاني عرفها بأنها "الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها"[11]

- قامت الحكومة الفرنسية في عام 1964 بوضع تعريف مفصل للعلاقات العامة وقد نشر في الجريدة الرسمية للحكومة الفرنسية في نوفمبر 1964 والتعريف هو: "تتمثل واجبات ممارس العلاقات العامة _سواء كان من العاملين بالمؤسسة أو مستشارا خارجيا مستقلا_ إسداء النصح والمشورة إلى المؤسسة وتوظيف خدماته لخلق علاقات طيبة قائمة على أساس الثقة المتبادلة مع الجماهير واستمرارها، وتزويد المستهلك بالمعلومات الخاصة بإنجازات المؤسسة وبكل المتغيرات المؤثرة في أنشطتها، كما يمكن أن تشمل هذه الواجبات أيضا علاقة المؤسسة بالعاملين، ويعتبر ممارس العلاقات العامة مسؤولا عن تنفيذ السياسة المقترحة وقياس النتائج. ويجب أن تكون المعلومات عن المؤسسة صريحة المصدر وموضوعية تماما، بعيدة عن الدعاية والإعلان وأن يتم التعاون الوثيق بين

---

[10] محمد الصيرفي، **إدارة العلاقات العامة**، (الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2005)، ص3.

[11] هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص27.

ممارس العلاقات العامة والمسؤول الصحفي بالمؤسسة بحكم علاقته الوثيقة مع وسائل الإعلام."[12] كما يرى فيها آخرين فهما آخر مثل العلاقات العامة هي عبارة عن هندسة التفاهم والرضا، أو الرجل الوسيط، السفير ذو النوايا الحسنة، الرجل الداعي إلى تبسيط الأمور وحلها، بلورة للرأي العام، هندسة الموافقة والتقبل، الطريق لكسب تعاطف الجمهور.

- أما إيفي فعرف العلاقات العامة من وجهة نظر التعريف المهني المخصص بأنا مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر وبذا فإن مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح المؤسسة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة مصالحهم.[13]

ننتهي من هذا إلى ما ذهب إليه إدوارد بيرنز من تعريف العلاقات العامة بأنا محاولة كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية، أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف ويقول بيرنز في ذلك "كما أن المهندس يشيد الأبنية ويقيم المنشآت فإن خبير العلاقات العامة يقيم الصلات الودية ويشيد الرضا والتأييد."[14]. وبمراجعة التعريفات السابقة، يتضح أن هناك عوامل مشتركة وأوجه اختلاف الباحثين والمهتمين بالعلاقات العامة. كما يتضح من خلال هذه التعريفات أن العلاقات العامة وظيفة تؤدى بصفة دائمة وبطريقة مخططة، فهي ليست عملا عشوائيا لفترة معينة ثم ينتهي، بل جهود متصلة ومستمرة هدفها إقامة تفاهم متبادل بين المؤسسة والمتعاملين معها. ويجب التأكيد على كلمة "متبادل" حيث يقع على عاتق العاملين بالعلاقات العامة مهمتان:

- الاتصال بالأفراد والمؤسسات التي لها صلة بالمؤسسة، ودراستها، ومعرفة وجهات نظرها، لكي تأخذها إدارة المؤسسة في الحسبان عند إعداد ورسم السياسات.

- تقديم النصح إلى إدارة المؤسسة حول الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات المؤسسة بطريقة تؤدي إلى كسب أقصى قبول عام ممكن من الجمهور. ثم شرح هذه السياسات للجمهور بلغة سهلة ومقبولة.

إذن العلاقات العامة نشاط اتصالي هدفه تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة والجمهور عن طريق تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة إلى المستهلك وبالعكس باستخدام كل الوسائل والفنون الاتصالية المتاحة.

ثانيا: وظائف وخطوات العلاقات لعامة

ليس العبرة أن تجد تنظيما للعلاقات العامة بل العبرة بنتائج عملها ومدى قيامها بمسؤوليتها في إطار ذلك التنظيم. إضافة إلى كيفية تأدية العلاقات العامة أو تنظيمها لعمله. ويحقق أهدافه المقصودة لإيجاد علاقات متينة بين المؤسسة وجمهورها، ولن يتم ذلك إلا من خلال الوظائف والخطوات التي يؤديها هذا الجهاز.

1. وظائف العلاقات العامة

جرت عدة محاولات لتحديد وظائف واقع التطبيق العلمي لأنشطة العلاقات العامة منها ما يلي:

---

[12] إيديتو كريبس أنترناشونال، مرجع سابق، ص15.

[13] عبد الرزاق محمد الديلمي، **العلاقات العامة في التطبيق**، مرجع سابق، ص36.

[14] منال طلعت محمود، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2002)، ص24.

- قسم فيرن بيرن V.Burnett وظائف العلاقات العامة إلى قسمين وهما: [15]
  - تفسير سياسات المؤسسة وأعمالها إلى جماهيرها.
  - تفسير الأفعال الحالية والمستقبلية لهذه الجماهير إلى المؤسسة ذاتها.
- أما فليب ليزلي P.Lesly فحدد الوظائف في أربع وظائف رئيسية هي: [16]
  - النصح والشورى. • الإعلام. • الأبحاث والتحاليل. • بناء الثقة الشاملة ودعمها.

يذهب العديد من الكتاب والباحثين إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقويم. وسنتناولها ببعض من التفصيل فيما يلي: [17]

أ. البحث: البحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعا معينا أو مشكلة لدراستها وتحليلها وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة موضوع الدراسة... ولابد من الإشارة إلى أن البحث يختلف عن عملية جمع المعلومات، فالبحث يتطلب منهجا أساسيا للموضوع الذي تقوم على أساسه المعرفة التفصيلية الدقيقة التي هي ثمرة الدراسة العميقة لكتب المراجع المتخصصة، وكما أن البحث في العلاقات العامة واستطلاعات الرأي العام لجماهير المؤسسة وقياساته للوقوف على الاتجاهات الحقيقية للجماهير لتكون في خدمة سياسة المؤسسة وكذلك تقوم الأبحاث بتحليل البرامج الإعلامية المختلفة وتقييم مدى كفايتها ونجاحها في الوصول إلى الجماهير والتأثير فيها وفق مقاييس إحصائية.

إذن تعتبر البحوث الخطوة الأولى في عملية العلاقات العامة، فإدارة العلاقات العامة دائما في حاجة إلى التعرف على آراء الجماهير المختلفة والتي تتعامل معها المؤسسة، وكذلك ردود فعله اتجاه السلع أو الخدمات التي تقدمها من حيث الكمية والجودة، ومدى النجاح في تلبية احتياجات المستهلكين. ويتم معرفة ذلك عن طريق إجراء البحوث بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها واستخلاص النتائج.

ب. التخطيط: بعد القيام بالبحوث اللازمة ومعرفة مشاكل أو اتجاهات الجماهير، تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد خطط عامة وبرامج تفصيلية لحل هذه المشاكل.

التخطيط هو ذلك النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محدد. وإن أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي مرحلة دراسة اتجاهات المستهلك وبالتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة، بما يجعل الخطط الموضوعة مسندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة وتوقع أفضل للنتائج.

ج. الاتصال: وهو وسيلة لتنفيذ الخطة وهذا يتطلب ابتكار الإدارة وسائل نقل الخطة للواقع والاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات وقد تكون رسالة شفهية أو مكتوبة أو حتى إشارة. والاتصالات ليست في اتجاه واحد أي أن العملية لا تقتصر على إرسال الرسالة واستلامها بل إدراك مستلمها لفحواها ومكنونها،

---

[15] عبد الرزاق محمد الديلمي، **العلاقات العامة و العولمة**، مرجع سابق، ص33.
[16] محمود يوسف مصطفى عبده، مرجع سابق، ص72.
[17] هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص50.

حيث يتم الاتصال بين إدارة العلاقات العامة مع الإدارات المختلفة وكذلك مع المؤسسات المختلفة في المجتمع وكذلك الاتصال بالمسؤولين وقادة الرأي لربط المؤسسة بالمجتمع وإبراز صورتها الطيبة وموقعها وأهميتها في خدمة المستهلك.

د. التنسيق: تعتبر وظيفة التنسيق من العناصر المهمة في العلاقات العامة حيث يتم التنسيق بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى داخل المؤسسة ولابد من التنسيق المستمر مع هيئات المجتمع المحلي والهيئات التي تماثلها والمراكز الإعلامية وتقوم كذلك بتامين الاتصال الإعلامي اللازم مع الهيئات والمؤسسات الإعلامية لنقل صورة المؤسسة ونشاطاتها المختلفة ووظيفتها في خدمة المجتمع.[18]

كما تشمل وظيفة التنسيق الاتصال مع الإدارة العليا من ناحية ومديري الإدارات من ناحية أخرى لتنسيق العمل بين الجميع طبقا للسياسات الموضوعة للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.

ه. التقويم: تمثل هذه الوظيفة المحطة النهائية في آلية عمل العلاقات العامة، كما أن هناك علاقة بين هذه المرحلة والمراحل السابقة الأخرى. وظهر التقويم نتيجة للحاجة المستمرة إلى معرفة مدى كفاءة خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات جماهيرها المستمرة، وكذلك فهي تمثل عملية التحري العلمي عن الأخطاء وأسباب القصور في البرامج المختلفة لتجنبها في الخطط المستقبلية بما يساهم في نجاح المؤسسة. وهذا يؤكد على أن عملية التقويم هي عملية مستمرة تتزامن مع العمليات التحضيرية والتخطيطية والتغيرية.

من الجدير بالذكر هنا أن البحث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقويم آليات ليس من السهل تطبيقها في برامج العلاقات العامة لكونها نشاطات توعية يصعب قياسها بوسائل القياس المادية كالحجم والمساحة وإنما تعتمد على المهارة البشرية مضافا إليها الأساليب العلمية المتطورة إضافة إلى ذلك فهي تتعامل مع تفسيرات متباينة ومتقلبة لذلك فإن آليات العلاقات العامة تحتاج إلى مهارة عالية وقدرة على التنبؤ والملاحظة.

2. خطوات العلاقات العامة

لضمان الوصول إلى نتائج مرضية من جراء استعمال العلاقات العامة يتطلب أداء الوظائف بشكل منظم حيث يذهب العديد من الكتاب إلى ترتيب المراحل أو الخطوات بالترتيب الذي ذكرت عليه الوظائف سابقا، حيث يجمع خبراء العلاقات العامة وكتابها على أن العلاقات العامة إذا قدر لها أن تمارس في إطار علمي فإنها تمر بأربع مراحل أو خطوات هي البحث وجمع المعلومات، ثم التخطيط، ومن ثم الاتصال، وفي الأخير التقويم.

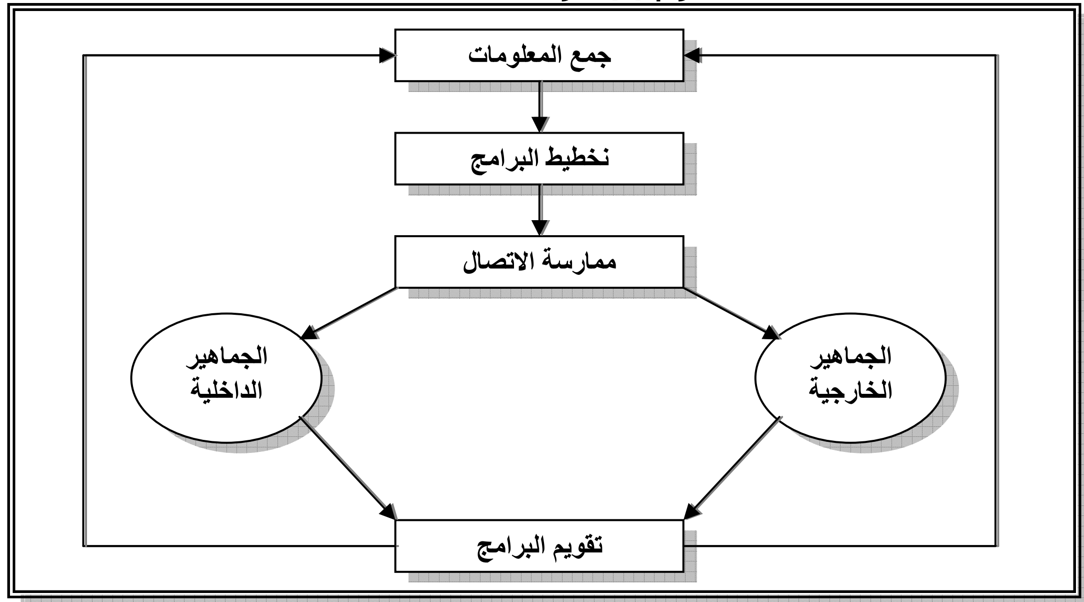
يرى كتلب (Cutlip) وسنتر (Center) وبروم (Broom) أن مراحل أو خطوات العلاقات العامة يمكن التعبير عنها من خلال الشكل التالي:[19]

---

[18] إيديتو كريبس أنترناشونال، مرجع سابق، ص29.

[19] محمود يوسف مصطفى عبده، مرجع سابق، ص82.

الشكل رقم (1): مراحل العلاقات العامة



المصدر: محدود يوسف مصطفى عبده، **مقدمة** في **العلاقات العامة**، (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004)، ص83.

ويقدم نيكيلز W.Nickels عرضا لوظائف العلاقات العامة بالترتيب بشيء من التفصيل:[20]

- فتح قنوات اتصال مع فئات الجمهور المختلفة (مثل المستهلكين، الموردين، الموزعين، حاملي الأسهم، التنظيمات الحكومية، جيران المنطقة).

- التعرف على وجهات نظر هذه الجماهير في المؤسسة، منجاتا، أعمالها وإجابة أسئلتهم وإمدادهم بالمعلومات.

- القيام بالدراسات والبحوث لتحديد النتائج الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لممارسات المؤسسة.

- تقديم المساعدات للإدارات المختلفة والتي قد يترتب عليها تعديل الأهداف، السياسات والممارسات الخاصة با سواء المتعلقة بالمنتجات المقدمة أو الجمهور الداخلي وذلك لمواجهة الاحتياجات المتغيرة للأسواق.

- إرسال متحدثين إلى المدارس، النوادي...،للمحافظة على فتح حوار مفتوح مع أعضاء هذه الهيئات والأعضاء النشطين في المجتمع.

- خلق حوافز للعاملين للمشاركة في أنشطة الشؤون العامة مثل جمع الأموال للجمعيات الخيرية، تقديم النصح للأطراف المختلفة وغيرها من النشاطات التي تعكس الاهتمام بجيران المنطقة.

- تلقي وفحص الشكاوى المقدمة من المستهلكين والجماعات الأخرى ومحاولة تصحيح أسباب هذه الشكاوى.

- التأكيد للمجتمع أن المؤسسة تستمع، تستجيب وتعدل من برامجها في محاولة لتحقيق الإشباع المطلوب لجماهيرها المتنوعة.

- القيام بالاتصال المزدوج مع العاملين بالمؤسسة وذلك لتوفير رأي مؤيد من جانبهم للمؤسسة ودفعهم للتحدث إيجابيا عنها وعن مميزاتا.

[20] محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق**، (الإسكندرية: دار نشر الثقافة، 2004)، ص44.

ثالثا: أهداف وأهمية العلاقات العامة

في ضوء المفاهيم السابقة يمكن القول أن للعلاقات العامة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة كما أنها تقوم على أسس وقواعد وتسعى من خلالها لتحقيق مجموعة من الأهداف، سنحاول التعرض أولا لأهمية العلاقات العامة ومن ثمة نلقي الضوء على مختلف الأهداف التت تسعى إلى تحقيقها.

1. أهمية العلاقات العامة

إن العلاقات العامة وما تحققه من أهداف تأخذ بعين الاعتبار أن المشاكل التي تواجهها الحكومات والمؤسسات معقدة وأن مقدرة رجل الشارع العادي أبسط من تفهم هذه المشاكل بالكفاءة المطلوبة، فهل يمكن إقامة خطوط اتصال أو جسر بينهما خاصة إذا كانت مشاكل الإدارة معقدة، ومن ذلك يتضح مدى أهمية دور العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات عامة، وبالنسبة للدولة بصفة خاصة فبدونها يظل نشاط الإدارة العامة في وادٍ والرأي العام في وادٍ آخر. والدولة المعصرة هي دولة خدمات وحتى تستطيع القيام بنشاطاتها فلا بد أن تستند وتعتمد على تعاون الشعب، فكيف سيتحقق ذلك إذا كان الشعب مفتقدا أساسا إلى العلم بتلك الأنشطة، وحتى تستطيع الإدارات العامة للدولة ولأي مؤسسة أن تعمل على هذا التعاون فينبغي لها أن تتعرف باستمرار على آراء الشعب بالنسبة لنشاطها حتى يمكنها ذلك من التعديل والتطوير في أساليبها لكي يستمر تأييد الرأي العام لها.[21]

وهذا ما كان يؤمن به الرئيس الأمريكي تيودور روزفلت الذي كان يؤمن بمدى أهمية الإعلام وقوته في تكوين الرأي العام حتى قيل بأنه كان يحكم أمريكا بالصحف. وبهذا يمكن أن نوضح أهمية العلاقات العانة في بيان بعض ما يمكن أن تحققه للإنسان وللمجتمع وللتنظيمات والهيئات في النواحي الآتية:

- تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينها وبين جماهيرها.
- توضح بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا يساعد المؤسسات على إجراء تعديلات مناسبة في خططها وسياستها بما يتماشى مع رغبات جماهيرها.
- تنجز العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين المؤسسة وجماهيرها.
- وتحقق أيضا لجمهور المؤسسات الداخلي خدمات إنسانية وعدالة ودعاية اجتماعية أي تهيئة أسباب الحياة الحرة الكريمة، وبالتالي نشر روح الاطمئنان.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية.

وفي وقت تزايد الطلب على الحقائق والمعلومات مكن جانب الجمهور نتيجة لانتشار التعليم والمعرفة. إضافة إلى تزايد تعقد هيكل الصناعة وزيادة ابتعادها عن الاتصال المباشر وكل ذلك بسبب التقدم التكنولوجي الذي أدى إلى انعدام الشعور بالنسبة للعاملين بالتآلف بين مجموعة العمل التي ينتمي إليها. وبهذا فإن الاهتمام بمسألة العلاقات العامة يختلف من دولة إلى أخرى وبالتالي من مؤسسة إلى أخرى.[22]

---

[21] هناء حافظ بدوي، مرجع سابق، ص43.

[22] عبد الرزاق محمد الديلمي، **العلاقات العامة في التطبيق**، مرجع سابق، ص39.

بطبيعة الحال تختلف درجة أهمية العلاقات العامة في المؤسسات على طبيعة نشاطها ونوع السلعة أو الخدمة التي تقدمها للمتعاملين معها. فبالنسبة لأهميتها للمؤسسات الصناعية، نجد أن المؤسسة الصناعية لها علاقاتا وصـلاتا بالعديد من الجمهور، كذلك المؤسسة الخدمية ولكن هذه الأخيرة في حاجة أكثر إلى جهود العلاقـات العامـة، وخاصة إذا كانت الخدمة التي تقدمها المؤسسة غير ضرورية جدا بالنسبة للفرد أو وجـود بـدائل أو منافسـين للمؤسسة.

2. أهداف العلاقات العامة

من المنطقي أن يكون لكل إدارة من إدارات المؤسسة أهداف واضحة تسعى إلى تحقيقها، والهدف الأساسـي للعلاقات العامة هو تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المؤسسة وكافة المتصلين با من مؤسسات أو أفـراد سواء أكانوا متعاملين داخليين (العاملين، الإدارة، الملاك) أو متعاملين خارجيين (الموردون، العمـلاء، النقابـات، المنظمات الحكومية وغير الحكومية...) . ولكن يفضل أن نفرق بين الأهداف طويلة الأجل وقصـيرة الأجـل. ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور كالآتي:[23]

أ. أهداف خاصة بالعاملين بالمؤسسة (الجمهور الداخلي):

- تحسين الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم في المؤسسة.
- رفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشـاركة في تحسـين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.
- تخفيض معدل دوران العمل.
- رفع الروح المعنوية للعاملين نتيجة اهتمام الإدارة بم.

ب. أهداف خاصة بالجماهير خارج المؤسسة (جمهور خارجي):

- بناء سمعة أو صورة ذهنية طيبة لدى الجماهير عن المؤسسة وبناء شهرة حسنة للمؤسسة.
- شرح الدور الذي تقوم به المؤسسة في خدمة المجتمع والمواطنين.
- تقديم المؤسسة إلى الجماهير والمجتمع من حيث أهدافها وسياساتا، لخلق علاقات طيبة معها.
- استقطاب الكفاءات البشرية المناسبة للعمل بالمؤسسة.
- إمداد المؤسسة بكافة المعلومات عن الجماهير الخاصة با.
- نجاح المؤسسة وتحقيقها للأهداف التي قامت من أجلها.
- تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة فهدف العلاقات العامة هنا المزيـد مـن الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتا.
- تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية وصورة قيادية للمؤسسة في السوق سواء أكانت المؤسسة قديمة أو جديدة.
- كما تسعى العلاقات العامة إلى تطوير أسواق المؤسسة وتوسيعها بنشر أفكار جديدة عنها.

---

[23] إيديتو كريبس أنترناشونال، مرجع سابق، ص32.

- وتعمل أيضا على تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة.
- تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة ولخدماتا فتكون مهامها المساعدة لتخطي العقبات.
- كما تزرع مسؤولية العلاقات العامة الثقة بين الإدارة والمساهمين من أجل ضمان استقرار المؤسسة وتقدمها.

المطلب الثالث: الفرق بين العلاقات العامة وبعض المفاهيم المتقاربة الأخرى

لا تستطيع العلاقات العامة أن تؤدي دورها بنجاح إلا إذا كانت العلاقات الاجتماعية السـائدة في المجتمـع علاقات إيجابية، ولا تتأكد فلسفتها إلا إذا نمت العلاقات بين البشر وازدهرت، وتفتحت الاتصالات بالإنسان في كافة مجالاته، لذلك تجدر بنا الإشارة هنا إلى المقصود بكل من العلاقـات الاجتماعيـة والعلاقـات الإنسـانية والعلاقات الصناعية أو علاقات العمل، ومن ثم التعرف على الأنشطة الاتصالية الأخـرى كالدعايـة والإعـلان والإعلام، وذلك من أجل توضيح مفهوم العلاقات في المجتمع وعن الأنشطة الاتصالية الأخرى.

أولا: العلاقات العامة والعلاقات الأخرى في المجتمع

لابد لنا من التفريق بين العلاقات العامة والعلاقات الأخرى في المجتمع، كالعلاقـات الإنسـانية والعلاقـات الاجتماعية والعلاقات الصناعية وعلاقات العمل، فكلها عبارة عن علاقات ولكن وإن اشتبهت في الاسم فإنهـا مختلفة عن بعضها البعض كما أنها تختلف كثيرا عن العلاقات العامة.

1. العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية

العلاقات الإنسانية هي عملية حفز الأفراد لتكوين مجموعات عمل تحقق حاجاتم وتسهم في الوقت نفسه في تحقيق أهداف المؤسسة. وجوهر العلاقات الإنسانية هي اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي للفرد والاهتمام بتحقيق رفاهية وسعادة عن طريق خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل بين الإدارة والعاملين.[24]

وبذلك فإن العلاقات العامة تختلف عن العلاقات الإنسانية في بعض النواحي وتلتقي معها في نواح أخـرى. لذلك سنبين أوجه الاختلاف وأوجه التشابه بينهما فيما يلي:[25]

أ. أوجه الاختلاف: وتتمثل فيما يلي:

⋆ **من حيث النشوء**: إن العلاقات الإنسانية قد نشأت نتيجة لإدراك الإدارة بأن الفرد العامل هـو إنسـان يختلف عن الآلة وله نوازعه ورغباته وشخصيته وطموحه. أي أن له إنسانية. أما العلاقات العامة فقد نشأت نتيجة لإدراك الإدارة بأن الفرد العامل ليس وحده الذي يستحق الاهتمام والرعاية، وإنما أفراد الجمهور خارج المؤسسة الذين يتأثرون بعملها أيضا.

⋆ **من حيث الهدف**: إن هدف العلاقات الإنسانية يتمثل في رفع إنتاجية العامل، أمل هدف العلاقات العامة فهو تعزيز سمعة المؤسسة وربطها بالمجتمع لتمكينها من خدمة ذلك المجتمع على أحسن وجه.

⋆ **من حيث مجال الاستخدام:** إذ ينحصر مجال العلاقات الإنسانية في داخل المؤسسة لأنها تتناول الفـرد في بيئة عمله. بينما يتعدى مجال عمل العلاقات العامة حدود المؤسسة نفسها، إضافة إلى الاهتمام بالأفراد العاملين في

---

24 محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص8.

25 إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، مرجع سابق، ص86.

المؤسسة باعتبارهم جزء من جمهورها، إذ أن جمهور العلاقات العامة يشمل جميع الأفراد المتعاملين مع المؤسسة.

ب. أوجه التشابه: وتتمثل فيما يلي:

- تلتقي العلاقات العامة مع العلاقات الإنسانية من حيث تركيز كل منهما على الفرد ودراسته وكل ما يؤثر على سلوكه وتصرفاته. فكل منهما يستعين بعلوم النفس والاجتماع لمعرفة دوافع السلوك لدى الأفراد.

- كما أن العلاقات العامة تخدم أغراض العلاقات الإنسانية، وذلك بتوفير وسائل الاتصال ونقل ردود الأفعال لدى الأفراد العاملين وآرائهم ورغباتهم إلى الغدارة، الأمر الذي يحقق رضاهم واستقرارهم.

2. العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية

العلاقات الاجتماعية عبارة عن علاقات تنشأ بين أفراد المجتمع بحكم تفاعلهم الاجتماعي.ويمكن أن تقوم هذه العلاقة في مجال ممارسة كافة الأنشطة مثل نشاط العمل أو النشاط الترويجي أو النشاط الأسري الخاص. وتتميز هذه العلاقات الاجتماعية بأنها مركبة ومتعددة ومتشابكة. وتظهر بخصائصها هذه حتى لو كانت قائمة بين شخصين فقط. وتبعا لتعدد الأفراد يمكن أن تكون العلاقة الاجتماعية مفردة أو جمعية أو مختلطة، كما يمكن أن تكون وقتية تبدأ وتنتهي مع الحدث الذي يحقق هذه العلاقة (مثل التحية بين اثنين من العاملين)، وإما أن تكون مستمرة إذ تتصف بكونها طويلة الأمد تغذيها المشاعر والعواطف والانفعالات السارة أو المؤلمة (مثل العلاقة بين البائع والمشتري التي قد تكون مستمرة إذا تحقق للمشتري ما يرجوه من راحة وثقة من ناحية البائع). وإما أن تكون العلاقة الاجتماعية دائمة. وهذا النوع يعتمد على عناصر لها صفة الثبات والاستقرار إذ تدعمه روابط الدم أو القومية أو الوطنية (مثل روابط الأبوة) [26]. كما يمكن التمييز بين نوعين من العلاقات الاجتماعية هما العلاقات الاجتماعية الإيجابية والتي تظهر من خلال التعاطف والمشاركة الوجدانية والألفة والتضامن الجماعي والتعاون في كافة مظاهر النشاط الاجتماعي ويسمى هذا النوع من العلاقات بالعلاقات البناءة، وكذلك العلاقات الاجتماعية السلبية التي تقوم على عنصر الاختلاف وعدم التوافق والتباعد والانعزال والكراهية وعدم الثقة والتسلط والاعتداء، الأمر الذي يؤدي إلى هدم دعائم النظام الاجتماعي.

3. العلاقات العامة والعلاقات الصناعية

إذا كانت العلاقات العامة تلك الجهود الإدارية التي تبذل على أساس تخطيطي وبصفة مستمرة بهدف إقامة ودعم التفاهم بين المؤسسة وجمهورها فإن العلاقات الصناعية هي تلك الصلات التي تنشأ بين صاحب العمل وعماله بسبب الحقوق والواجبات كالنقابات العمالية والمهنية. [27]

يستعمل اصطلاح علاقات العمل كمرادف للعلاقات الصناعية حيث تشير علاقات صاحب العمل بمجموعة العمال وخاصة في الجانب التنظيمي وبالتحديد في مجال المفاوضة الجماعية وعقود العمل المشتركة وتسوية منازعات العمال، ومن ثم فإن العلاقات الصناعية يقتصر مفهومها على الجانب الخاص بالتنظيم الجماعي للعلاقات الصناعية وهي كل العلاقات التي تنشأ بين الإدارة ونقابات العمال والدولة ممثلة في الحكومة والمفاوضات الجماعية

---

[26] إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، مرجع سابق، ص ص87، 88.

[27] محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص8.

بين ممثلي العمال وأصحاب العمل أو بين الأطراف الثلاثة.

وبذا فإن العلاقات الصناعية هي كل العلاقات الجماعية المنبثقة عن جو العمل من جهة وبحالة العامل كفرد في محيط الجماعات التي تؤثر فيه داخل العمل من جهة أخرى، تسيرها غاية واحدة هي تحقيق أقصى درجات النجاح.

ثانيا: العلاقات العامة والأنشطة الاتصالية الأخرى

للعلاقات العامة بعض نقاط التشابه بينها وبين النشاطات الاتصالية الأخرى كما أن لها نقاط اختلاف أيضا، سنحاول في عنصرنا هذا تحديد المفاهيم من خلال تبيان أوجه الاختلاف والتشابه بين كل من العلاقات العامة والنشاطات الاتصالية الأخرى.

1. العلاقات العامة والدعاية

تعرف الدعاية بأنها الجهود الاتصالية المدبرة والمقصودة بهدف نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة، فالدعاية يقصد بها السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى سلوك معين يخدم أغراض الجهة التي تقوم بالدعاية دون أن تراعي مصلحة تلك الجماهير[28] ، فيحين أن العلاقات العامة تعتمد على الإعلام الصادق أي نشر الحقائق والمعلومات بأمانة ودقة فهي تتجه إلى عقول الجماهير وتعمل على تنويرها والارتقاء بها بينما تعمل الدعاية على تخدير الجماهير وشل تفكيرهم.

2. العلاقات العامة والإعلان

يعرف الإعلان بأنه نشر المعلومات والبيانات عن السلع أو الخدمات في وسائل النشر المختلفة، وذلك بهدف زيادة الطلب عليها. وذلك مقابل نظير مبلغ يدفعه الشخص أو المؤسسة المعلنة، ويكون للمعلن الحق في تحديد مكان ووقت وطريقة نشر الإعلان[29]. يلاحظ أن كل من الإعلان والعلاقات العامة يقومان بمهمة إعلامية غير أن الإعلان دائما يعرض الحقائق يشكل يجعلها أكثر جاذبية وإغراء فهو يركز على المحاسن والمزايا ويتغاضى عن العيوب حتى يمكن القول أن العلاقات العامة هي مرآة المؤسسة التي تعكس صورتها للجمهور وصورة الجمهور عنها للإدارة العليا فيها.

3. العلاقات العامة والإعلام

الإعلام هو كافة الأوجه الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة عن القضايا والمشكلات بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يساعد على تنوير الرأي العام وخلق رأي صحيح لدى الجمهور عن المشاكل والقضايا المطروحة، وبذلك يعتبر الإعلام جزءا من العلاقات العامة، باعتبار أن العلاقات العامة تستخدم الإعلام كوسيلة اتصالية. ويعتبر الإعلام من الناحية التطبيقية أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة للاتصال بالجماهير، وبالتالي فإن الإعلام ليس هدفا في حد ذاته، ولكنه وسيلة لتحقيق أهداف العلاقات العامة.

---

[28] إيديتو كريبس أنترناشونال، مرجع سابق، ص18.

[29] محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص8.

المبحث الثاني: العلاقات العامة والاتصال

تشير الدراسات إلى أن الإنسان الاعتيادي المتفاعل مع مفردات الحياة اليومية بصيغتها التقليدية، يتلقى أو يجري ما يقارب من 1600 عملية اتصال في اليوم الواحد، وعلى افتراض أن الإنسان يقضي في النوم بالغالب ما يقارب من 8 ساعات يوميا، فهذا يعني بأنه يجري في ساعة واحدة ما يقارب من 100 عملية اتصال مع مفردات البيئة المحيطة به وفي كل أشكالها.[30] هذا الأمر يقودنا إلى القول بأن الوظيفة المهمة في حياة الإنسان هي الاتصالات، والأهم من ذلك هو كيفية استجابته إلى ما هو الأهم ومن ثم المهم من تلك الاتصالات، لأنه لا يمكنه بأي شكل من الأشكال أن يستجيب إلى جميع تلك الاتصالات، مما يستوجب إيجاد نظام لترتيب أولويات اهتماماته. وهذا الأمر يقودنا إلى التفكير بشكل أعمق عندما نتحدث عن الاتصال في مستوى المؤسسة لأنه حتما سيكون أكبر وأوسع وأكثر تعقيدا.

يعد الاتصال مهم لنجاح المجموعة وتحقيق التفاهم والتعاون بين المتصلين من أفراد و مجموعات، إذ تمثل عملية الاتصال أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني. لا يمكن تصور علاقات عامة ناجحة بدون اتصال ناجح، وأنه لا غنى للأخصائي الذي يعمل في مجالات العلاقات العامة من أن يفهم ويعي جيدا معنى الاتصال ومكوناته وعناصره وأدواته وسياسته بالإضافة إلى التدرب الجيد على استخدام كل هذا المحتوى الاتصالي مع عملائه ومع تنظيمات العلاقات العامة.

المطلب الأول: الاتصال كمدخل للعلاقات العامة

ينطلق مدخلنا إلى العلاقات العامة في بحثنا هذا من الإيمان التام بأن الاتصال وإمكانياته يجب أن يكون هو الدعامة الأساسية في عمليات العلاقات العامة واستخداماتها المختلفة، ولكن ما هو المفهوم الأمثل للاتصال؟ وما هي أنواعه؟ وما هي أهم عناصر هذه العملية الحيوية التي لا غنى عنها للإنسان عامة والعاملين بالعلاقات العامة خاصة؟ وما هي أهم معوقات هذه العملية ؟

أولا: ماهية الاتصال

تأخذ الاتصالات دورا حيزا كبيرا في الحياة اليومية للأفراد والمنظمات بصورة عامة، نظرا لكونها الوسيلة الأساسية في تحقيق التفاعل مع الآخرين للوصول إلى الأهداف أو النوايا المطلوب تحقيقها وعلى مختلف المستويات، وبالتالي فإنها وظيفة أو مهمة واجب القيام بها وخاصة المؤسسات كونها تسعى إلى تحقيق أهدافها المرسومة مسبقا، فضلا عن كونها ملزمة بالاستمرار في العمل والنمو في مجالات عملها المختلفة.

1. مفهوم الاتصال

إن كلمة اتصالات communications مشتقة من الأصل اللاتيني communis بمعنى common أي العام، ذلك لأن الإنسان عندما يتصل بآخر فإنه يهدف عادة إلى الوصول إلى وحدة فكر بصدد موضوع الاتصال. وعلى ذلك فعملية الاتصال تعني إنتاج وتوفير وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العمل، ثم نقل هذه المعلومات وتبادلها وإذاعتها، والإعلام بها بحيث يمكن الإحاطة بأمور وأخبار ومعلومات جديدة أو التأثير في سلوك

---

[30] مسكي نور الدين، "مهارات الاتصال" [على الخط]، متاح على <www.maktoobblog.com>، مطلع عليه بتاريخ 2009/01/15.

الأفراد والجماعات أو التعديل في هذا السلوك أو توجيهه وجهة معينة، وتتم هذه العملية عادة في صور متبادلة من الجانبين لا من جانب واحد، بمعنى نقل أو إعطاء البيانات والمعلومات إلى الآخرين وبالعكس.[31]

أما فيما يخص تعريف الاتصال فيمكن القول بأنه من المستحيل بمكان أن يحددها تعريف واحد أو وجهة نظر منفردة، ولعلى ذلك يعود أساسا وكما اتضح مما سبق من القول بأن الاتصال وظيفة لا غنى عنها لأي فرد أو لأي مؤسسة تسعى للبقاء والاستمرار، وعليه فقد اختلفت التعريفات التي تناولت موضوع الاتصال تبعـا لاخـتلاف وجهات النظر إليه، وفيما يلي جملة من تعارف الاتصال:

لقد عرفت الاتصالات بأنها "عملية نقل وتسلم الرسائل اللفظية وغير اللفظية بهدف إحـداث اسـتجابة".[32] ويمكن القول كذلك بأن الاتصال هو عملية يتم خلالها نقل وتبادل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الانطباعات بين طرفين أو أكثر سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، باستخدام وسيلة أو عدة وسائل، وذلك بهدف الإعلام أو الدعاية، أو الإعلان، أو الإقناع، أو التأثير العقلي أو العاطفي، أو الإيحاء بالأفكار واتجاهات وأهداف معينة.

هذه التعاريف أو غيرها تكاد تنحصر للوهلة الأولى في تحديد مفهوم الاتصال على البعد الشخصي أو الفردي إلى حد كبير، على الرغم من إمكانية تعميمها على مستوى تفاعل المؤسسة مع البيئة، وعليه فإنه على الجانب الآخر للاتصالات وعلى مستوى المؤسسات هناك ما يصطلح عليه بالاتصالات الإدارية ويقصد بها مجموعة الاتصـالات التي يعتمدها المدير أو أي مسؤول إداري في المؤسسة لتطوير نظام الاتصالات ليتم بموجبـه إعطـاء المعلومـات وتفسيرها للمجموعات والأفراد داخل المؤسسة أو خارجها. حيث يمكن القول أن وظيفة الاتصال الإدارية هـي إحداث رد فعل أو سلوك مرغوب فيه لدى الموظف ضمن نطاق عمله التنظيمي، ولمصلحته بشكل مباشر أو غير مباشر، ويهدف من خلالها تزويد المستويات الإدارية المختلفـة والوحدات التنظيمية بالمعلومات الضرورية لعملها، لكي تحافظ على مسار عملها وصولا لتحقيق الأهداف.

المنظمات عامة والمؤسسات خاصة هي بحاجة كبيرة لعمليات الاتصال مع الأطراف المحيطة بها شأنها شـأن الإنسان الذي لا يمكنه العيش منفردا وبشكل طبيعي كبقية البشر، إلا أن ما تختلف عليه المؤسسة عن الإنسان هو قيامها بعملية الاتصال الداخلي فضلا عن الاتصال الخارجي وتكامل الاتصالين معا وصولا لما تسعى إلى تحقيقه من أهداف وخطط.

2. أهداف الاتصال

كما قلنا سابقا يسعى الاتصال في المؤسسة إلى تحقيق مجموعة كبيرة من الأهداف تتفـاوت أهميتـها، بعضها متعلقة بالاتصال الداخلي وأخرى بالاتصال الخارجي، إلا أن الهدف الذي يمكن الاتفاق عليه بصفة عامـة هو السعي إلى التأثير على مستقبل الرسالة، مهما كانت هذه الرسالة ومهما كان متلقيها، وذلك دائما بغرض منح المؤسسة صورة مميزة وكذا الحفاظ عليها ، لذا ننطلق من تقديم الأهداف المتعلقة بالصورة والتي تتمثل فيما يلي:

أ. أهداف متعلقة بالصورة: تتعلق أهداف الاتصال في المؤسسة بالدرجة الأولى بالصورة حيث نلاحـظ أنّ

---

[31] غريب عبد السميع غريب، **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2004)، ص12.
[32] ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص37.

الاتصال يسعى إلى: [33]

- في المقام الأول بناء إستراتيجية " صورة متينة ودائمة " وذلك من خلال التقرب أكثر من الجمهور ومحاولة معرفة ميوله ورغباته أكثر، وكذا ما يطلبه حقا من المؤسسة.

- كما تسعى المؤسسة بعد بناء الصورة إلى السهر على حمايتها وتحسينها وكذا تطويرها وذلك دائمـا عـن طريق الاتصال.

- كما قد تسعى المؤسسة من خلال الاتصال إلى رد الاعتبار للصورة المشوهة سواء بسـبب الشـائعات أو بسبب خطأ ارتكبته المؤسسة، أو بسبب مرحلة تقهقر كانت تمر بها.

ب. أهداف متعلقة بالتسويق: بالإضافة إلى الأهداف التي يسعى الاتصال لتحقيقها في مجال الصـورة، فانـه كذلك يعمل على الوصول إلى أهداف لا تقل أهمية عن الأولى، ألا وهي الأهداف التسويقية التي ترتبط بـدورها بأهداف الصورة ولا يمكن الفصل بينهما بسهولة.

- يسعى الاتصال كغيره من أنشطة المؤسسة إلى زيادة المبيعات كون المؤسسة تعمل من اجل الربح لذا فـان الاتصال يسعى إلى زيادة المبيعات، وذلك عن طريق استخدام رموز ورسائل مختلفة للوصول إلى المستهلك أينمـا كان.

- كما أن الاتصال يعتبر من وسائل التعريف بالمنتج والعلامة التي تقدمها المؤسسة.

- بالإضافة إلى أن المؤسسة وعن طريق وسائل الاتصال المختلفة تسعى إلى معرفة التأثير الممكن الذي تحدثـه المؤسسة على الشرائح المختلفة للمستهلكين.

ج. أهداف الاتصال المتعلقة بالبيئة الداخلية للمؤسسة: يسعى الاتصال داخل المؤسسة بالدرجـة الأولى إلى تسهيل انتقال المعلومات من إدارة إلى أخرى، كما أنّه يسعى إلى تزويد العاملين بالمعلومات الضـرورية للقيام بأعمالهم. ويمكننا تلخيص الأهداف المتعلقة بداخل المؤسسة (العاملين) في النقاط التالية:

- الإخبار والإعلام، ويتم ذلك عن طريق ملصقات ونشرات تتم أساسا بنقل المعلومات داخل المؤسسة، والسهر على إعلام الموظفين بالمستجدات الطارئة، واهم القرارات المتخذة.

- الإعداد لتقبل التغيير، بحيث أن القائد حينما يرغب في التغيير فإّنه يلجا لإعلام الموظفين بذلك، بغرض إعدادهم لتقبل هذا التغيير والمشاركة فيه.

- توضيح وتصحيح المعلومات والآراء.

يمكننا شرح أهم أهداف الاتصال في المؤسسة في النقاط التالية: [34]

- الشهرة "كيف نجعل المؤسسة معروفة ؟" أي التعريف بالمؤسسة لدي اكبر عدد من الجمهور.
- الصورة "كيف نجعلها محبوبة ؟" محاولة إكساب المؤسسة حب الجمهور وتفضيلهم.
- النشاط "كيف نجعلها تتصرف ؟" بحيث القيام بالعمل المناسب في الوقت المناسب.

[33] جامعة العلوم والتكنولوجيا، "إدارة الأعمال" [على الخط]، متاح على <www.ust.edu>، مطاع عليه بتاريخ 2009/01/16.
[34] Jacques Lendrevie, Bernard Brochand, **Publicitor**, (5e édition; Paris: Dalloz, 2001), p 162.

إن هدف الاتصال الرئيسي هو إحداث تأثير على النشاطات المختلفة وذلك لخدمة مصلحة المؤسسة، وعملية الاتصال في المؤسسة ضرورية من أجل تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية للقيام بأعمالهم، ومن أجـل تطـوير وتحسين المواقف والاتجاهات للأفراد، وبشكل يكفل التنسيق والانجاز والرضا عن الأعمـال، وكـذلك تحقيـق الحاجات النفسية والاجتماعية للعاملين.

يستهدف نشاط الاتصال تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضـوع أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.[35]

وبذا يكون الاتصال أساس كل تفاعل إعلامي ثقافي حيث يتيح نقل المعارف والمعلومات وييسر التفاهم بين الأفراد والجماعات لبناء المجتمع الإنساني المتطور والاتصال أساس كل العمليات والفعاليات.

ثانيا: أنواع وعناصر الاتصال

إن عملية الاتصال عملية ديناميكية ذات اتجاهين، بمعنى أن كل فرد في عملية الاتصال هو مرسل ومسـتقبل للمعلومات والأفكار التي تتضمنها هذه العملية، وحتى تتم هذه العملية يجب تـوفر مجموعـة مـن العناصـر أو المكونات، كما تظهر الاتصالات بأشكال مختلفة وتنساب فيها المعلومات باتجاهات شتى، فما هي أنواع الاتصال؟ وما هي عناصره أو مكوناته؟

1. أنواع الاتصال

رغم أن أنواع الاتصال التي تستخدمها المؤسسة في حياتنا اليومية متنوعة ومتعددة، إلا أنه يصعب علينا كثيرا الفصل بين نوع وآخر، كونها متداخلة، مرتبطة ومتكاملة، لكننا سنحاول التمييز بين هذه الأنـواع رغـم التداخل باختصار.

إن أنواع الاتصالات تختلف باختلاف النشاط الذي تتخصص فيه، وكذا الهدف الذي تسعى إليه ويمكـن في البداية التمييز بين نوعين وهما:[36]

- الاتصالات الرسمية (الإدارية): وهي تلك الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة وفـق إسـتراتيجية مسـبقة، وبوسائل محددة ومدروسة مسبقا مثل الرسائل الرسمية والأوامر والاستشارات المكتوبة.

- الاتصالات غير الرسمية (التلقائية): فهي تلك الاتصالات التي لا تكون مخططة مسبقا ولا مدروسة وإنما تتم بدون رغبة وحتى على المؤسسة، ووسائلها غير معروفة، وغير محددة من طرف المؤسسة، ومثالها الشائعات الـتي تدور حول المؤسسة ونشاطها، وكذا المعلومات التي يسير بها العمال خارج المؤسسة في لقاءات لهم مـع عمـال آخرين.

كما يمكن أن تقسم الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة بصفة عامة إلى اتصال داخلي واتصال خارجي. حيـث يتعلق الاتصال الداخلي للمؤسسة أساسا بالخطاب الموجه لعمال المؤسسة و ذلك بالسهر على تقـديم صـورة

---

[35] عبد الرزاق محمد الديلمي، **العلاقات العامة في التطبيق**، مرجع سابق، ص141.

[36] محفوظ أحمد جودة، **العلاقات العامة مفاهيم وممارسات**، (الطبعة الرابعة، عمان: دار زهران، 2006)، ص155.

للخارج يؤكدها العمال كونا مستنبطة من واقع المؤسسة.

بينما يمكن اعتبار الاتصال الخارجي امتدادا للاتصال داخل المؤسسة، لذا فهي تسعى بالتعاون مع عمالهـا إلى تحسين الصورة التي تظهرها للمحيط الخارجي، بالاستناد على وسائل فعالة واستراتيجيات مخططة.

بصفة أكثر علمية يرى مجموع المفكرين الذين تناولوا بالدراسة الاتصال في المؤسسة أنه يمكن تقسـيم هـذا الأخير إلى نوعين أساسيين يختلفان في الوسائل المستخدمة ويتحدان في تحقيق الهدف الوحيد هو الذي يتمثل أساسا في التعريف بالمؤسسة.

- الأول يستند على التعريف أساسا بمنتجات المؤسسة والعلامات الخاصة با، وهو الاتصال التسويقي.
- أما النوع الثاني فيستند على التعريف بالمؤسسة ومحاولة إعطائها صورة أحسن وذلك بعيدا عن الإشهار.

وسنحاول فيما يلي التطرق إلى هذين النوعين من الاتصال.

أ. الاتصال المؤسساتي: يمكن اعتبار هذا النوع كل اتصال ليست إشهاري، بمعنى كل الاتصالات التي تـتم باستثناء الاتصالات التي تتم بخصوص المنتج والعلامة يمكن اعتبارها الاتصالات التي تسعى إلى تحسـين صـورة المؤسسة. وينقسم هذا النوع من الاتصال إلى عدة أقسام أهمها:[37]

٭ **الاتصالات الاقتصادية والمالية**: لقد بدأ الحديث عن هذا النوع من الاتصال في الثمانينيات مـن القـرن الماضي وذلك نتيجة الحاجة إلى الحصول على معلومات مالية، بحيث تسعى المؤسسات إلى تحسين اتصالاتا الماليـة بشكل ملحوظ ،هذا التحسن لوحظ على أساس الأهداف المتعلقة بالاتصال وكذا على أساس الوسائل المستخدمة في العملية .

فالأهداف التي تسعى المؤسسة للوصول إليها أو الجمهور الخاص بالاتصالات المالية يتكون أساسا من الممثلين الماليين الذين لديهم تأثير على المؤسسة وهم مؤسسات البورصة، القنوات البنكية، الصحافيين المـاليين، حـاملو الأسهم الصغار، والمكتتبون في السوق المالية...

٭ **اتصال الأزمة**: مهما كانت المؤسسة ومهما اختلف نوع نشاطها فهي إما تعرضت أو ستتعرض للازمة من خلال الواقع المعاش للمؤسسات، والأزمة يمكننا تعريفها على أنا "مرحلة تمر با المؤسسة، تجعل سمعتها ومستقبلها في خطر وهي تفسر نمو في حالة عدم التأكد بسبب حادث غير متوقع يؤدي إلى اخـتلال في النشـاط المتعلـق بالمؤسسة.

٭ **اتصال التوظيف:** لا تكون المؤسسة بحاجة فعلية للقيام باتصال توظيفي في حالة تدفق كبير للعمالة، إلا أنا تسعى دوما للحصول على أحسن الكفاءات المطروحة في سوق العمل ويتم ذلك من خلال قيام المؤسسة بمعارض وصالونات تقدم فيها عروضها وتوضح احتياجاتا وشروطها، وكثيرا ما كانت تقام مثل هذه المعـارض داخـل المؤسسات التكوينية لتسهيل الاتصال بين الأطراف المعنية.

ب. الاتصالات التسويقية: بعيدا عن المؤسسة ومكوناتا الداخلية والصورة التي تسـعى دومـا لتقـديمها للجمهور، تقوم الاتصالات التسويقية أساسا على التعريف بالمنتج ومختلف مكوناتـه وطرق استعماله، بالإضافة

[37] فضيل دليو، **اتصال المؤسسة "إشهار-علاقات عامة-علاقات مع الصحافة"**، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003)، ص33.

إلى التعريف بالعلامة فهذا النوع من الاتصال موجه أساسا للتعريف بالمنتج والعلامة، بحيث أن رسالة المؤسسة ترتبط بالمنتج وخصائصه، والعلامة وعناصرها، ويكون موجها أساسا للمستهلكين، والملاحظ أن أغلب الاتصالات المتعلقة بالعلامة تبنى على توضيح فائدة المستهلك من هذا الاختيار، إلا أنه في بعض الأحيان يتم الخلط بين نوع العلامة والمؤسسة ذاتها بسبب إعلان أو إشهار غير واضح، لذا يجب التركيز على العنصر المراد بالحملة الإعلانية العلامة أو المؤسسة.

ويمكن اعتبار أهم وسائل الاتصال التسويقي هي الاتصالات الإعلانية التي تصل إلى كل المستويات وكل الأفراد، وتعتبر عابرة للقارات، وتستخدم هذه الاتصالات على وسائل الإعلام بمختلف أنواعها.

2. عناصر عملية الاتصال

لا يوجد اتفاق محدد حول ماهية عناصر العملية الاتصالية فمنهم من يحددها بثلاثة عناصر وهي المرسل والرسالة والمستلم. وحددها آخر بأربعة عناصر هي المرسل والرسالة والوسيلة والمستلم، وأضاف إليها آخر عنصرا خامسا وهو التأثير، ويمكن أن نضيف لهذه العناصر عنصر آخر وهو البيئة التي يتم فيها الاتصال. ومن هنا يمكن ذكر عناصر أو مكونات الاتصال كالآتي: [38]

أ. المرسل: أو ما يعبر عنه بمصدر الاتصال وهو الذي يبدأ أو يستهل عملية الاتصال وقد يكون هذا المصدر أو المرسل شخصا أو مؤسسة، وللمرسل دور كبير في إنجاح الرسالة الإعلامية من خلال إيمان المرسل وثقته بالمعلومات التي ينقلها للجماهير.

ب. المستلم: ويقصد به مستلم الاتصال، وهو الذي تنتهي إليه عملية الاتصال ومن خلاله يتحدد نجاح أو فشل الجهود المبذولة في هذه العملية، فإذا كان موقف المستلم سلبيا اتجاه الرسالة الإعلامية فإن من الصعوبة بلوغ الرسالة لهدفها، هذا ويمكن أن يتحول المرسل إلى مستلم في حالة إجراء مبادلة المواقف بينهما وفقا لنقاط البداية والنهاية في عملية الاتصال كما هو الحال في مفهوم نشاط العلاقات العامة.

ج. الرسالة: تعبر الرسالة عن مضمون معين يراد به نقل معناه إلى طرف ثان وهو المستلم، والرسالة الناجحة لابد أن تتضمن هدفا معينا يراد تحقيقه وإلا فإنها ستفقد أهميتها، ويتجسد هذا الهدف في استحداث وضع جديد محدد، أو إجراء تعديلات محددة على أوضاع قائمة أو اتجاهات سائدة. ويجب أن تكون الرسالة مصاغة بأسلوب يفهمه المستلم جيدا.

د. الوسيلة: وهي الأداة التي يتم استخدامها لإيصال المعلومات والأفكار بين أطراف عملية الاتصال حيث تقسم وسائل الاتصال إلى ثلاثة مجموعات هي وسائل مطبوعة، ووسائل سمعية، ووسائل مرئية.

ه. الأثر: وهو ما يظهر من ردود أفعال لدى المستقبل بعد وصول الرسالة إليه وهو عنصر مهم وفعال في تبلور الشكل النهائي للعملية الاتصالية.

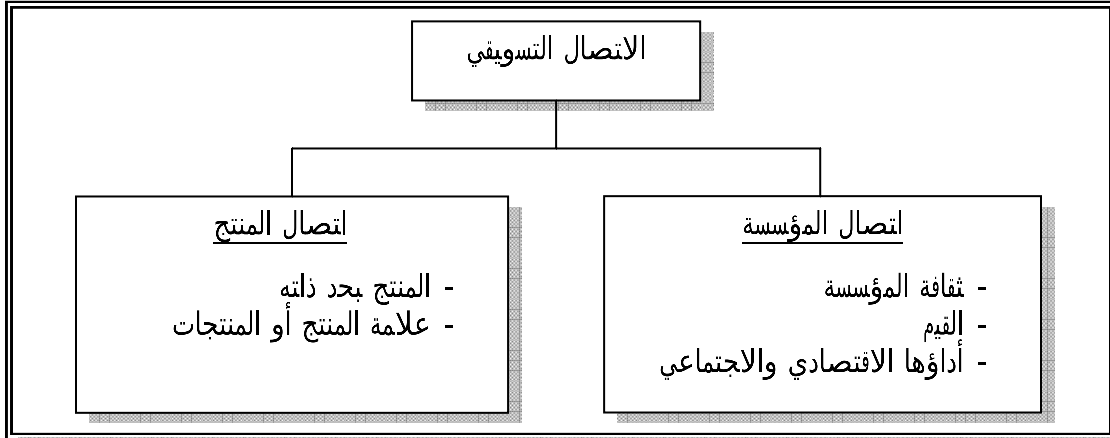
و. البيئة الاتصالية: ونقصد بها الأجواء التي تمت فيها العملية الاتصالية ابتداء من المرسل وصولا إلى المستقبل وهي حتما تؤثر على شكل ومضمون وظروف الاتصال وتسهم في تحديد نتائجه سلبا وإيجابا.

---

[38] عبد الرزاق محمد الديلمي، **العلاقات العامة في التطبيق**، مرجع سابق، ص145.

إن الاتصال التسويقي يمكن له أن يختص في منتج أو مجموعة من المنتجات، ما يدعى "باتصـال المنتج" أو أن يتعلق بالمؤسسة بحد ذاتا، و هو ما يسمى "باتصال المؤسسة". و الشكل التالي يميز بين هذين النوعين من الاتصال:

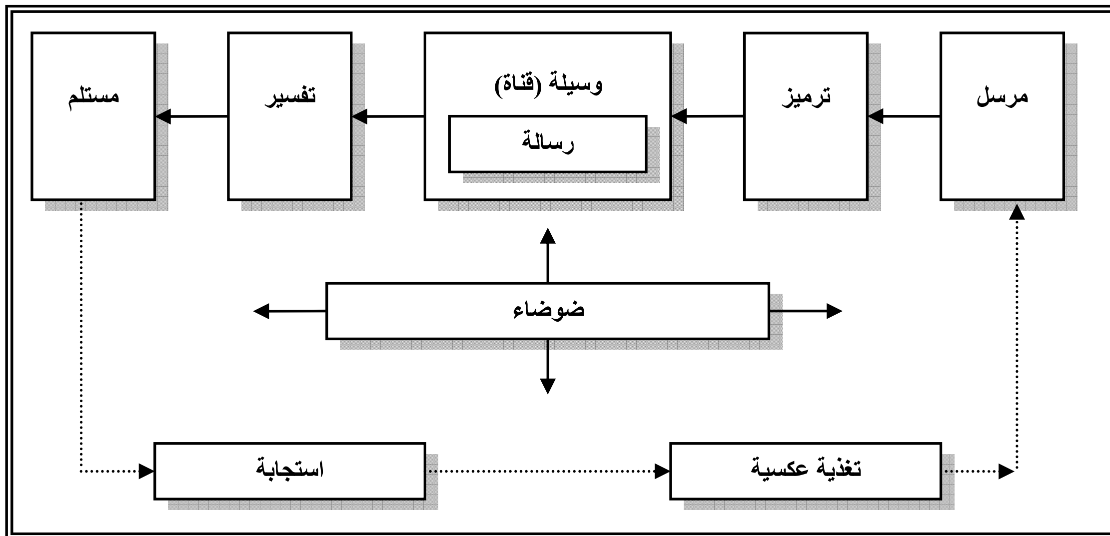
الشكل رقم (2): أنواع الاتصال التسويقي



المصدر: Jacques Lendrevie, Denis Lindon, **Mercator Théorie et pratique du marketing**, (5e édition; Paris: Dalloz, 1995), p497

تحقق الاتصالات التسويقية تأثيرها المطلوب بالجمهور أو الطرف المستهدف فإن المسوقين عليهم أن يفهمـوا بشكل واضح أسس وعناصر نظام عملية الاتصالات التسويقية، ويجب عدم النظر إلى كون الاتصالات التسويقية تنحصر في حدود نقل المعلومة فقط، بل إنا تمثل اشتراك كتفاعل ما بين الطرفين وتحقيق فهم مشـترك لمضـمون وأبعاد ورموز الرسالة المستخدمة عبر وسيلة الاتصال المعتمدة في تحقيق ذلك الاتصال، والشكل المـوالي يوضـح عناصر نظام الاتصالات التسويقية:

شكل رقم (3): عناصر نظام الاتصالات التسويقية



المصدر: ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص68.

وفيما يلي شرح للعناصر المبينة في الشكل:[39]

- المرسل: يتمثل في المسوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أية مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينة إلى جمهور مستهدف في السوق.

---

[39] ثامر البكري، مرجع سابق، ص ص68، 73.

- الترميز: هي رموز معينة ومختارة بشكل متوافق مع الهدف من عملية الاتصال من جانب، ومحققة الفهم والاستيعاب الكاف من الجانب الآخر، وتلعب الوسيلة الناقلة دورا هاما في نقل هذه الرموز.

- الوسيلة: قناة اتصال (وسيلة) لحملة الرسالة المطلوبة إيصالها إلى الطرف الآخر.

- الرسالة: تمثل مضمون عملية الاتصال التسويقي وهي تتكامل مع قناة الاتصال وتتوافق معها.

- التفسير: وهي تعبير عن الرموز والإشارات القابلة للفهم المشترك ما بين الطرفين (المرسل والمستلم) وأن تتوافق تلك الرموز مع قدرة المستلم على تفسير تلك الرموز التي احتوتا الرسالة الصادرة من المرسل.

- المستلم: هو المستهلك أو الجاميع التسويقية المستهدفة من عملية الاتصال والتي يرغب البائع أو المؤسسة باشتراكهم في الأفكار أو الأعمال التي يريدها من وراء عملية الاتصال التسويقي المحققة.

- الاستجابة: تمثل قبول أو رفض الرسالة من قبل المستلم والتي يعبر عنها بفعل واضح.

- التغذية العكسية: توفر المعلومات التي يتم من خلالها تأشير مستوى التفاعل والفهم المتحقق من قبل المستلم للرسالة المرسلة إليه. وهي بنفس الوقت تمثل مقياس لمستوى الأداء التسويقي المتحقق في عملية الاتصال.

- الضوضاء: عبارة عن التشويش أو التأثير السالب على المسار المطلوب من عملية الاتصال المستهدف.

ثالثا: معوقات الاتصال

تسوء عملية الاتصال بتشوه المعلومات الواردة فيها، وتتباين المعاني فيما قصده المتصل، عما فهمه المتصل به لأسباب كثيرة تؤثر في كل عملية من عمليات الاتصال والتلقي والفهم والتجاوب، هناك مجموعة من العوامل التي تعمل كمعوقات للاتصال وتؤدي هذه المعوقات إلى تشويش على عملية الاتصال، ويتم هذا التشويش في أي خطوة من خطوات الاتصال أي أن كل عنصر من عناصر الاتصال يمكن أن يتضمن أو يتعرض لمجموعة من المعوقات التي تخفض من فعالية الاتصال. ومن بين معوقات الاتصال ما يلي:[40]

1. الترشح: يحدث الترشيح والتعديل في الاتصالات، نتيجة سعي المتصل لإظهار المعلومات الواردة في الاتصالات، بحيث تكون أكثر قبولا من قبل المتصل به، فمثلا حين يخبر المرؤوس رئيسه بمعلومة ما، فإنه يضعها بأشكال ترضي رئيسه في سماع ما يريد سماعه، ولو أدى ذلك إلى تحريف المعلومات بالإضافة والحذف، وذلك للتأثير على متخذ القرار، وقد جرت العادة بأن تنقل الأخبار السارة للرئيس، بينما يحتفظ بالأخبار السيئة.

2. الإدراك المنتقى: يدرك المتصل به ما يريد أن يدركه حسب حاجاته واهتماماته وخبراته وقيمه واتجاهاته...الخ، في تلقيه وفهمه واستجابته لفحوى الاتصال، فمثلا، قد يرى من يقرر اختيار العاملين، أن طالبة العمل يجب أن تضع اهتمامات بيتها وأسرتا قبل اهتمامات العمل مما يجعله لا يقدّر خبراتها ومؤهلاتها حق التقدير، أو لا يسمع لما تقوله، نظرا لتحيّزه وأفكاره المسبقة وإدراكه لما يريد أن يدركه بغضّ النظر عن الحقيقة والواقع.

3. العواطف: تؤثر الحالة العاطفية والنفسية للمتصل به، وما يشعر به من يأس وإحباط وغضب وحزن وسعادة ومرح على قدرات تلقيه وفهمه واستجابته لموضوع الاتصال، ومن الواضح أنه كلما ازدادت الحالة

[40] محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص ص165، 166.

العاطفية شدة، ازدادت احتمالات التشوّه والتحريف لمعلومات الاتصال، وذلك نتيجة إعاقتها للتفكير السليم المنطقية والمحاكمة والعقلانية.

4. اللغة: تعطي الكلمة الواحدة معاني كثيرة مختلفة لمختلف الأشخاص، وهي نفسها لها مدلولات مختلفة حسب استخداماتها المحددة. وتتكون المؤسسات من أفراد يحوزون خلفيات وثقافات مختلفة، كما أن للاختصاصين والمهنيين منهم لغاتهم الفنية الخاصة بهم التي تناسب الاختصاص والمهنة. وإذا كان للمؤسسة فروع مختلفة في مناطق متباينة ضمن البلد الواحد أو البلدان الأخرى، فإن مشكلة اللغة تتفاقم، وتضيف أبعادا أخرى من التعقيد لعملية الاتصالات وتشويهها وتحريفها، كما أن المستويات التنظيمية العديدة المتباينة، ووجود مراكز ومراتب وظيفية متفاوتة، يعطي اللغة مضامين ومعاني مختلفة، فالإدارة العليا تتحدث عن التحفيز والأرباح ومعدلات الإنتاج، وقد يدركها الآخرون في المستويات التنفيذية الأدنى، أنها استغلال وجشع من قبل المالكين والإدارة.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال والإعلام في العلاقات العامة

يعيش الإنسان في مجموعات بشرية تتحرك وتتطور وتنمو، وتحركها في كل ذلك عوامل ومؤثرات متعددة متداخلة وتربطها ببعضها شبكة دقيقة من الصلات، هذه الصلات والعلاقات تأخذ صورتها في شكل أفعال وأقوال واتصالات تؤثر في الجماعة وتتأثر بها. من ذلك تعتبر وسائل الاتصال والإعلام الركيزة الأساس في نشاط العلاقات العامة ووظيفتها، فبدون هذه الوسائل لا يمكن أن يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، لأن هذا النشاط هو أصلا عبارة عن عملية اتصال مع الجماهير وتبادل المعلومات والآراء معه، بهدف توثيق العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للمؤسسة في أذهان تلك الجماهير من خلال الوسائل الإعلامية المتاحة. من ذلك يتضح بأنه هناك تفاعل بين وسائل الاتصال والإعلام والمجتمع، فوسائل الاتصال والإعلام لا تؤثر في النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي تعمل فيه حسب، وإنما تتأثر أيضا بذلك النظام، وهذا يتطلب بطبيعة الحال فهم المجتمع لكي يمكن تحديد وسائل الاتصال التي تعمل فيه، ومن أجل تفهم المجتمع لابد من دراسة تركيبه وأفكاره وآرائه ومعتقداته واتجاهاته. وبعدما تعرفنا على الاتصال عامة في السابق نأتي الآن للتساؤل عن وسائل الاتصال والإعلام المستعملة في العلاقات العامة.

أولا: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

في إطار العلاقات العامة يعرف الاتصال بأنه عملية توصيل الأفكار والمعلومات والحقائق من وإلى الجماهير بهدف التأثير في الاتجاه الذي يضمن تأييدها وتفهمها للمؤسسة.

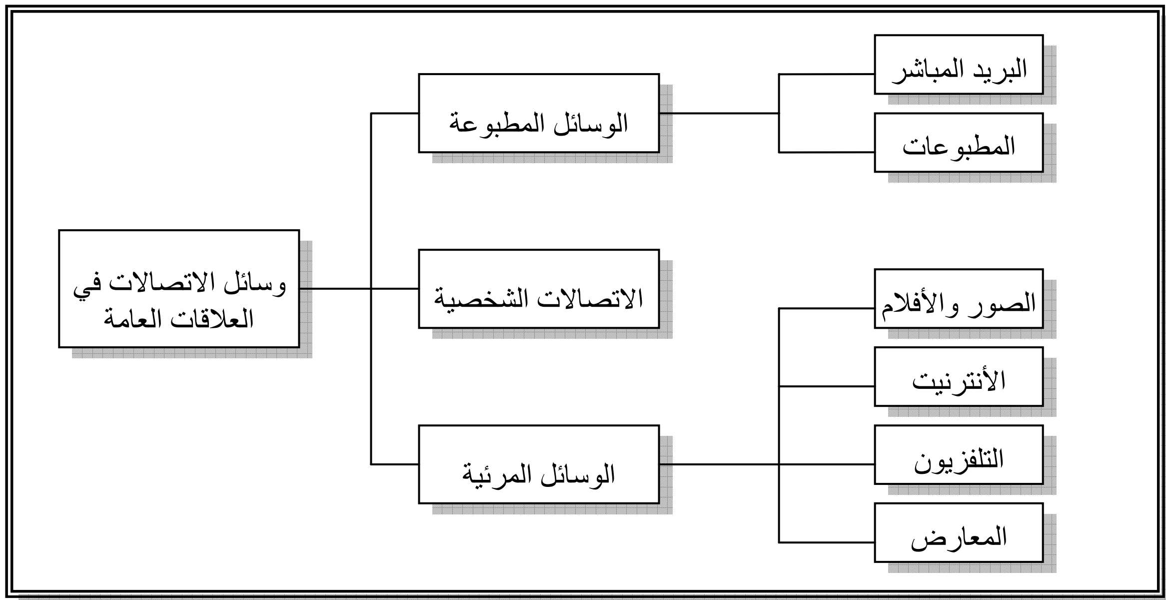
من الضروري أن يتعرف رجل العلاقات العامة على الوسائل المختلفة التي يستخدمها في الاتصال بجماهيره المختلفة، وقد تكون هذه الوسائل عامة مثل الصحف والمجلات العامة، الإذاعة والتلفزيون، وغيرها من الوسائل التي تهتم بكافة أفراد الجمهور العام.وقد تكون هذه الوسائل خاصة بالمؤسسة، تصدرها المؤسسة على حسابها الخاص، مثل مجلة المؤسسة والمطبوعات المختلفة. تقسم وسائل الاتصال إلى:[41]

- وسائل تعتمد على الكلمة المسموعة، مثل الإذاعة، والندوات، والمؤتمرات.

[41] محمود يوسف مصطفى عبده، مرجع سابق، ص163.

- وسائل تعتمد على الكلمة المكتوبة، مثل الصحافة-المجلات- النشرات والكتيبات ولوحات الإعلان.
- وسائل تعتمد على المرئيات، مثل الأنترنيت، التلفزيون، المعارض، الصور، الأفلام...

الشكل رقم (4): وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة



المصدر: ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص292.

1. الصحافة

لاشك أن الصحف العامة أصبحت تلعب دورا هاما في تكوين الرأي العام، فهي تزود الجماهير بالأخبار اللازمة له، تعلق على الأنباء، تنشر المقالات، وتعكس آراء الآخرين. ففي المؤسسات الكبيرة الحجم ينشأ قسم للصحافة بإدارة العلاقات العامة وتكون مهمته الأساسية الاتصال بوسائل النشر المختلفة وتزويد الصحف بالأخبار عن المؤسسة، وأيضا تسهيل مهمة المحررين في الحصول على أخبار المؤسسة، ومن مهمته أيضا جمع الأخبار التي تنشر في الصحف عن المؤسسة، كما يقوم بإعداد النشرات الصحفية والإشراف على المؤتمرات الصحفية التي تعقدها المؤسسة وما يتبع ذلك من الاتصال بالصحفيين والتحضير للمؤتمر وتحديد ميعاده والكلمات التي ستلقى فيه.[42]

أ. النشرة الصحفية: تعتبر النشرة الصحفية التي تعدها إدارة العلاقات العامة الوسيلة الأساسية في إذاعة أخبار المؤسسة في الصحف، وليس هناك شكل نموذجي للنشرة الصحفية ولكن هناك بعض العوامل التي يجب أخذها في الاعتبار عند إعداد النشرة الصحفية.

ب. المؤتمر الصحفي: يعتبر أحد وسائل الاتصال بالصحافة، فعندما تتجمع لدى المؤسسة أخبار هامة ترغب في عرضها على الرأي العام، فإن خير وسيلة هي عقد المؤتمرات الصحفية، وقد يعقد المؤتمر عند حدوث طارئ معين، وعادة ما تشرف إدارة العلاقات العامة على تنظيم المؤتمر الصحفي، ويشمل ذلك تحديد ميعاد المؤتمر وإرسال الدعوات في وقت مبكر إلى كافة الصحف، وتحديد مكان انعقاده، وأيضا إعداد وطباعة البيانات عن المؤتمر.

[42] إيديتو كريبس أنترناشونال، مرجع سابق، ص81.

ج. إعلانات العلاقات العامة: يقصد بها الإعلانات الخاصة بأوجه نشاط المؤسسة، وهي التي تتم بها إدارة العلاقات العامة، لأنها تختلف عن الإعلان التجاري الذي يقوم بإدارة التسويق ويكون هدفه زيادة المبيعات، أما إعلان أوجه النشاط فهدفه تدعيم اسم المؤسسة وصورتها الطيبة أمام الجمهور، لذلك فهو يركز على المؤسسة ذاتها وأوجه نشاطها ودورها في المجتمع. وتلجأ المؤسسة إلى هذا النوع من الإعلانات في حالات معينة من أهمها تعرض المؤسسة لحملة مضادة، أو في حالة المنافسة الشديدة أو في حالة حدوث انضمام المؤسسة مع مؤسسة أخرى.

2. الاتصالات المرئية

وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي ينم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة ما يلي:[43]

أ. الصور الفوتوغرافية: تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو قد يكون الطرف المقابل غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب ولأسباب كثيرة، فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقائها في الذاكرة لفترة طويلة.

ب. الأفلام: يتم استخدام هذه الوسيلة في الغالب من قبل المنظمات الكبيرة لأنها مكلفة، وتستخدم في مجال عرض وتوضيح الانجازات أو أنشطة يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء أو المجهزين أو حتى المستهلكين، والذين يكونون جميعا خارج الحدود الإقليمية لدولة الشركة، وبالتالي فإن الأفلام تكون خير وسيلة لتوضيح تفاصيل كثيرة يصعب تقديمها في وسيلة أخرى.

ج. التلفزيون: على الرغم من كونها وسيلة أساسية ومهمة ضمن نشاط الإعلان إلا أنه يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية أو هدف محدد، يمكن أن تعبر الشركة من خلاله عن منهجها وتصورها أو اشتراكها في ذلك الهدف أو الموضوع المبحوث، والذي يخص في الغالب شريحة واسعة من المجتمع، أو الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية.

د. المعارض: تعد جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضا في العلاقات العامة، حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة أو التخصصية وللالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض، وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة (موزعون، مجهزون، وسطاء، جمهور...) قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى، كما هو الحال في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة خارج حدود الدولة للشركة أو المؤسسة المعنية.

3. المطبوعات التي تصدرها المؤسسة

تصدر المؤسسة الكبيرة مطبوعات معينة للاتصال بجماهيرها في داخل وخارج المؤسسة، المطبوعات الخارجية التي تعدها المؤسسة لتوزيعها على الجماهير الخارجية لها هدفان، الأول زيادة ثقة هذه الجماهير في المؤسسة، والثاني زيادة حجم المبيعات والخدمات، ومن أمثلة الجماهير الخارجية حملة الأسهم، المستهلكون، الموزعون، بعض

[43] ثامر البكري، مرجع سابق، ص294.

الأجهزة الحكومية وبعض رجال الأعمال والمؤسسات الأخرى في المجتمع. وعادة تحتوي المطبوعات الخارجية على موضوعات معينة مثال ذلك معلومات عامة تفيد القارئ، توعية الجمهور وتعريفه بسياسة المؤسسة ومدى إسهامها في المجتمع، وأيضا توضيح وجهة نظر المؤسسة من المشكلات المختلفة.

أما المطبوعات الداخلية فهي التي تعدها إدارة العلاقات العامة لتوزيعها على العاملين بالمؤسسة وتهدف هذه المطبوعات إلى ما يلي:[44]

- تعريف العاملين بالمؤسسة وبتاريخها ومنجزاتها من السلع أو الخدمات التي تقدمها.
- زيادة وعي العاملين وتثقيفهم.
- زيادة الإنتاج عن طريق خلق منافسة بين العاملين وتنظيم المسابقات وصرف الجوائز والمكافآت التشجيعية.
- رفع الروح المعنوية للعاملين وزيادة ولائهم للمؤسسة التي يعملون بها نتيجة شعورهم باهتمام ورعاية الإدارة لهم.

وهناك العديد من المطبوعات التي تصدرها المؤسسات وتوزعها على العاملين بها، منها الكتيبات والنشرات الدورية، وأيضا مجلة المؤسسة.

ثانيا: وسائل الإعلام في العلاقات العامة

لابد لأية إدارة علاقات عامة في أية مؤسسة ناجحة أيا كان اختصاصها أن تفكر في كيفية تحقيق أهدافها والاستمرار في نجاحاتها وبلا شك فإن أولى مستلزمات هذا النجاح ومتطلباته استخدام وسائل الإعلام المختلفة بشكل علمي مدروس.

1. تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات

لقد شهد العالم طفرات نوعية في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات حتى أصبحت تلك الطفرات أحدث سمات العالم المتقدم اليوم وهذا التطور لم يحدث في زيادة عدد وسائل الاتصال والإعلام فحسب بل زاد في تطور الموجود منها سابقا بحيث أصبح أكثر فعالية وتأثير إلى درجة يمكننا أن نقول أننا أمام صحف وإذاعات وتلفزيون وسينما جديدة تختلف في قدراتها عما ألفناه سابقا في استخدام مثل هذه الوسائل.

يتم توظيف وسائل الإعلام حيثما تنشأ الحاجة لاستخدام هذه الوسيلة أو تلك لتحقيق الغاية أو الهدف أو القيام بوظيفة ما لخدمة أهداف المؤسسة يكون اختيارنا للوسيلة الإعلامية المناسبة للهدف وكذلك لإمكانيات المؤسسة المعروفة. ويمكن تقسيم وسائل الإعلام كوظيفة اتصالية إلى نوعين الأول مباشر، والثاني غير مباشر.[45]

أ. وسائل الإعلام المباشرة: وتكون على الشكل التالي:

- ذاتية وتتم داخل الإنسان أو بين الإنسان وذاته.
- مباشرة بين المرسل والمستقبل بشكل مباشر وهو من أهم وأخطر الأنواع حيث يستطيع المرسل أن يكشف قدرته على رصد رجه الصدى من المستقبل ودرجة تأثره بالرسالة ويستخدم هذا النوع في العلاقات العامة من

---

[44] إيديتو كريبس أنترناشونال، مرجع سابق، ص83.

[45] عبد الرزاق محمد الديلمي، **العلاقات العامة في التطبيق**، مرجع سابق، ص149.

خلال الخطب والمحاضرات واللقاءات والندوات والمؤتمرات والحفلات التي تنظمها المؤسسة في مناسبات مختارة بدقة.

ب. وسائل الإعلام غير مباشرة: أي باستخدام وسائل الإعلام المختلفة وعادة ما تكون:

- المكتوبة والمقروءة وتضم الصحف والمجلات والنشرات والكتب، الملصقات واللافتات، الإعلانات المتحركة والتي تستعمل الوسائط المتحركة، الرسائل البريدية.
- الوسائل السمعية وتضم كل من الراديو، الهاتف، التسجيل، مكبرات الصوت.
- الوسائل المرئية مثل التلفزيون، السينما، الفيديو.
- وهناك الوسائل الأكثر حداثة مثل الحاسوب، الفاكس ، الفيديو تكس، الأقمار الصناعية، الانترنيت.

2. أدوات العلاقات العامة

يستخدم مهنيو العلاقات العامة عددا من الأدوات، وإحدى الأدوات الرئيسية هي الأخبار، ونجد مهنيو العلاقات العامة ينتجوا أخبارا إيجابية عن المؤسسة، ومنتجاتها، أو أناسها، وفي بعض الأحيان تحدث قصص الأخبار بصورة طبيعية، وفي أحيان أخرى يمكن أن يقترح فرد العلاقات العامة أحداثا أو أنشطة يمكن أن تنتج أخبارا. ويمكن أن تبني هذه الأحداث صورة المؤسسة أو تؤذيها.

أداة العلاقات العامة المعتادة الأخرى هي الأحداث الخاصة، والتي تتراوح من المؤتمرات الصحفية، وجولات الصحافة، والافتتاحيات الكبيرة، وعروض الألعاب النارية إلى عروض الليزر، أو بالونات الهواء الساخن، أو برامج تعليمية مصممة للوصول إلى العامة من الناس المستهدفين. يصمم الكثير من المسوقين الآن حملات تسويق الشائعات التي تنتج إثارة، وتنتج اتصالات إيجابية لعلامتهم التجارية، وينتج تسويق الشائعات دعاية عن طريق جعل المستهلكين أنفسهم ينشروا رسالة العلامة التجارية.[46]

وحديثا انبثق التسويق المتحرك أي الجولات الترويجية المتحركة التي تحضر العلامات التجارية للمستهلكين كطريقة فعالة لبناء علاقات من واحد إلى واحد مع المستهلكين المستهدفين.

كما يعد أفراد العلاقات العامة مواد مكتوبة أيضا للوصول إلى أسواق هدفهم والتأثير عليها. كما يتزايد استخدام المواد الصوتية مرئية مثل الأفلام، والأقراص المدمجة الصوتية، والمرئية، كأدوات اتصالات. كما يمكن أن تساعد مواد تعريف المؤسسة في إنتاج كينونة للمؤسسة يميزها العامة من الناس فورا، وتصبح الشعارات والأوراق، وبطاقات الأعمال، والمباني والأزياء، وسيارات الشركة وشاحناتها كلها أدوات تسويق عندما تكون جذابة ومميزة، ويمكن تذكرها. كما يمكن أن تحسن المؤسسات الولاء العام لها عن طريق المشاركة المالية وبالوقت في أنشطة الخدمات العامة.

ويمكن أن يكون موقع ويب الشركة وسيلة علاقات عامة جيدة، فيمكن أن يزور المستهلكون وأعضاء العامة الآخرون الموقع للحصول على كل من المعلومات، والتسلية. كما يمكن أن تكون مواقع الويب مثالية للتعامل مع مواقف الأزمات أيضا.

---

[46] فيليب كوتلر، جاري أمسترونج، **أساسيات التسويق**، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، (الرياض: دار المريخ للنشر، 2007)، الكتاب الثاني، ص884.

المطلب الثالث: إدارة اتصالات الأزمة

برز الاهتمام بدور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين بعد أن كانت دراسات إدارة الأزمة تميل إلى تغليب الاهتمام بالجوانب الاقتصادية والإدارية والسياسية لها. ومع دخول الألفية الثالثة تركز الاهتمام على اتصالات الأزمة وخاصة في السنوات الخمس الأخيرة باعتبارها محور أساسي لا غنى عنه لنجاح إدارة الأزمات على اختلاف نطاقها، ومجالاتا وأنواعها، وأصبحت اتصالات الأزمة لا تعنى فقط بمواجهة أحداث الأزمة والحد من تأثيراتا السلبية، وإنما تتطرق إلى تغليب الاهتمام بالاستراتيجيات الوقائية التي تعمل على منع الأزمة وتلافي أسباب حدوثها من خلال إدارة القضايا، وكذلك إدارة عملية التغيير والتحول الكبرى التي تحدث على نطاق البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة.

أولا: خصائص وتصنيفات الأزمات

الأزمة هي موقف طارئ يحدث ارتباكا في تسلسل الأحداث اليومية للمؤسسة ويؤدي إلى سلسلة من التفاعلات ينجم عنها تديدات ومخاطر مادية ومعنوية للمصالح الأساسية للمؤسسة، مما يستلزم اتخاذ قرارات سريعة في وقت محدد، وفي ظروف يسودها التوتر نتيجة لنقص المعلومات، وحالة عدم التيقن التي تحيط بأحداث الأزمة.

1. الأزمة وبعض المفاهيم الأخرى

كثيرا ما يحدث نوعا من الخلط أو صعوبة التمييز لدى المسؤولين عن إدارة النشاط التسويقي فيما يتعلق بمفهوم الأزمة وبعض المفاهيم الأخرى مثل المشكلة والظاهرة والواقعة والحادثة...الخ. ويؤدي هذا الخلط إلى سوء التخطيط لمواجهة الأزمات نتيجة للتهوين من الأمر أو عدم توجيه العناية الكافية للتعامل معها. وعليه فإن الفهم الحقيقي لهذه المعاني يمثل أحد المتطلبات لفعالية التعامل مع الأزمات وسنعرض فيما يلي تعريفا مبسطا لهذه المفاهيم:[47]

أ. المشكلة: موقف غامض يثير مجموعة من التساؤلات حول إمكانية الاستمرار في تحقيق الأهداف، وهي حالة غير مرغوب فيها وتحتاج إلى جهد منظم للتعامل معها. قد تؤدي إلى نشوء أزمة ولكنها ليست أزمة بذاتا.

ب. الكارثة: وهي أحد أثر المفاهيم التصاقا بالأزمات، وهي تمثل تغيير مفاجئ ذو أثر حاد أو تدميري ينتج عنه تغيرات ونتائج سلبية تحتاج لجهود غير عادية لاستعادة التوازن، وتعد الكارثة في مجملها سببا للأزمة، أي قد ينجم عنها أزمة ولكنها لا تكون هي أزمة بحد ذاتا، وتعبر الكارثة عن حالة مدمرة حدثت فعلا ونجم عنها ضرر في الماديات أو غير الماديات أو كلاهما معا (زلازل، براكين، فيضانات...الخ)

ج. الواقعة: حدث محدود الأثر قد يكون إيجابيا أو سلبيا ويمكن التعامل معه والسيطرة عليه في فترة زمنية قصيرة نسبيا.

د. الظاهرة: تغير تدريجي قد يكون إيجابيا أو سلبيا يتسم بالتكرارية وإمكانية التعامل معه.

[47] جمال الدين المرسي، **إدارة الأزمات البيعية والتسويقية**، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006)، ص13.

ه. الحادث: خلل يؤثر ماديا على كفاءة النظام في مجمله، مما قد يهدد توقفه وإعاقته عن تحقيق أهدافه.

و. الأزمة: موقف أو حدث مفاجئ ينطوي على مشكلة حادة غير محددة الأسباب، تؤدي إلى وجود شعور بالقلق لعدم معرفة النتائج التي قد تترتب عليها.

ي. الصراع والنزاع: يعبر عن تصادم إرادات وقوى معينة بهدف تحطيم بعضها كليا أو جزئيا والانتهاء بالسيطرة والتحكم في إدارة الخصم. أما النزاع يعبر عن تعارض في الحقوق القانونية، وهو ليس أزمة في حد ذاته ولكنه قد يؤدي إلى أزمة.[48]

كما تجدر بنا الإشارة إلى الفرق القائم والكبير بين إدارة الأزمات والإدارة بالأزمات، فإدارة الأزمة هي كيفية التغلب عليها بالأدوات العلمية الإدارية المختلفة وتجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها وهو عمل متكامل شامل يستمد شموله من شمولية الأزمة وامتدادها، وللتغلب على الأزمة أيضا في هذا الامتداد. في حين أن الإدارة بالأزمات تقوم على افتعال الأزمات، وإيجادها من العدم كوسيلة للتغطية والتمويه على المشاكل القائمة التي تواجه الكيان الإداري،[49] فنسيان مشكلة ما، يتم فقط عندما تحدث مشكلة أكبر وأشد تأثيرا، بحيث تغطي الأزمة الجديدة المفتعلة على المشكلة القائمة، وبحيث يصبح الكيان الإداري ضحية تعاقب العديد من الأزمات المتوالية، ومن هنا يطلق البعض على الإدارة بالأزمات علم صناعة الأزمة للتحكم والسيطرة على الآخرين.

2. خصائص الأزمة:

يتسم موقف الأزمة بخصائص وسمات عديدة على النحو التالي:[50]

- موقف مشكل: تتسم أحداثه بالغموض، مفاجئ في توقيت حدوثه، ويهدد المسار الطبيعي للمؤسسة، ولا يعرف على وجه الدقة نوع التأثيرات الناتجة عنه سواء السلبية أو الإيجابية.

- تعدد وتشابك الأبعاد: تتأثر المؤسسة بمتغيرات عديدة أثناء موقف الأزمة، ومن أطراف مختلفة، قانونية، اقتصادية، إعلامية، حكومية.

- نقص المعلومات: لا تتوافر معلومات كاملة عن الموقف عند حدوث الأزمة، مما يزيد من صعوبة إدارة الموقف بشكل سليم في ظل معلومات منقوصة، وهذا يؤدي إلى صعوبة عملية اتخاذ القرار.

- الاستحواذ على اهتمام الجماهير: أية أزمة تتعرض لها المؤسسة تستقطب اهتمام وسائل الإعلام، وتصبح شائعة ومعروفة لدى الرأي العام.

- العمل تحت ضغوط عديدة: تتطلب مواجهة الأزمة اتخاذ مجموعة من القرارات الإدارية الاتصالية في وقت قصير ومحدود، وفي ظل مناخ عمل يسوده التوتر نتيجة وجود ضغوط نفسية وعصبية وزمنية عديدة لا يمكن فيه الاعتماد على الطرق التقليدية في اتخاذ القرار وتنفيذه، وفي ظل ضغط الجماهير وكذلك ضغوط وسائل الإعلام على اختلافها.

---

[48] السيد عليوة، **إدارة الوقت والأزمات والإدارة بالأزمات**، (القاهرة: دار الأمين، 2003)، ص80.

[49] محسن أحمد الخضيري، **إدارة الأزمات**، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2003)، ص34.

[50] علي عجوة، كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات**، (القاهرة: عالم الكتب، 2005)، ص167.

- سرعة اتخاذ القرار: تتطلب إدارة الأزمة اتخاذ مجموعة قرارات إدارية واتصالية في وقت قصير ومحـدد، وفي ظروف يسودها عدم التأكد ولا تتوفر فيه الوقت الكافي لتحليل ودراسة الموقف.

- تعدد وتشابك تأثيرات الأزمة: للأزمة تأثيرات متعددة المستويات، قد تحدث بعضها أو كلها وفقا لنطـاق الأزمة، حيث ينتج عن الأزمة تأثيرات غير خطية، أي تأثيرات متعددة الاتجاهات والأبعاد بشكل يوسع من إجمالي الضرر الواقع على المؤسسة، وعلى المجتمع المتعرض للأزمة، وقد يؤدي ذلك إلى طول دورة الوقت والجهد اللازم للتعافي منها.

أما فيما يخص تأثيرات الأزمة على المؤسسة نذكر ما يلي:[51]

- التأثير على سمعة المؤسسة، وصورتها الذهنية لدى الرأي العام، وجماهيرها.
- التأثير على الثقة في منتجات المؤسسة وخدمات.
- التأثير على مصداقية المؤسسة.
- التأثير على النشاط الكلي للمؤسسات المماثلة، والعاملة في نفس المجال.
- التأثير على حياة الأفراد، وبث الاضطرابات في إدراكهم للواقع من حولهم.
- التأثير على سلامة البيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة.

3. تصنيف الأزمات:

يمكن تصنيف الأزمات وفقا للأسباب الناتجة عنها إلى أزمات اقتصادية أو فنية، أو اتصالية أو مهنيـة. هـذه الأزمات مصدرها إما البيئة الداخلية أو الخارجية. وفيما يلي بعض تصنيفات الأزمات:[52]

أ. أزمات ذات طابع إعلامي: فيما يلي أمثلة عنها:

- الشائعات المغرضة من خارج المؤسسة. - تصاعد شكاوى العملاء أو المجتمع المحلي.
- عبث بالمواقع الالكترونية للمؤسسة. - التعدي على حقوق الملكية الفكرية للمؤسسة.
- هجوم وانتقادات من وسائل الإعلام. - فقدان معلومات هامة.

ب. أزمات ذات طابع اقتصادي: بعض الأمثلة عنها كما يلي:

- مقاطعة منتجات المؤسسة. - فضائح مالية (رشوة، ابتزاز).
- تقليد المنتجات. - عقوبات من جهات رقابية أو قضائية.
- العبث أو الإتلاف المتعمد للمنتجات. - قرارات حكومية مقيدة.

ج. كوارث طبيعية: تسبب خسائر بيئية وبشرية فادحة.

د. كوارث صناعية: تسبب خسائر بيئية وبشرية فادحة.

ه. أزمات ذات طابع فني أو مهني:

- تخريب متعمد في معدات المصنع. - ضعف نظم الصيانة.

---

[51] علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص168.

[52] نفس المرجع، ص169.

- ارتكاب أخطاء أثناء التشغيل.
- قصور في النظم الأمنية.
- عيوب في المنتجات.
- تعرض المنتج لعيوب فنية.
- أمراض مهنية ناتجة عن ضعف إجراءات السلامة.

و. أزمات ذات طابع اتصالي:

- شائعات مغرضة بين العاملين.
- تسريب معلومات إلى جهات خارجية.
- ضعف نظم الاتصالات الرسمية الداخلية.

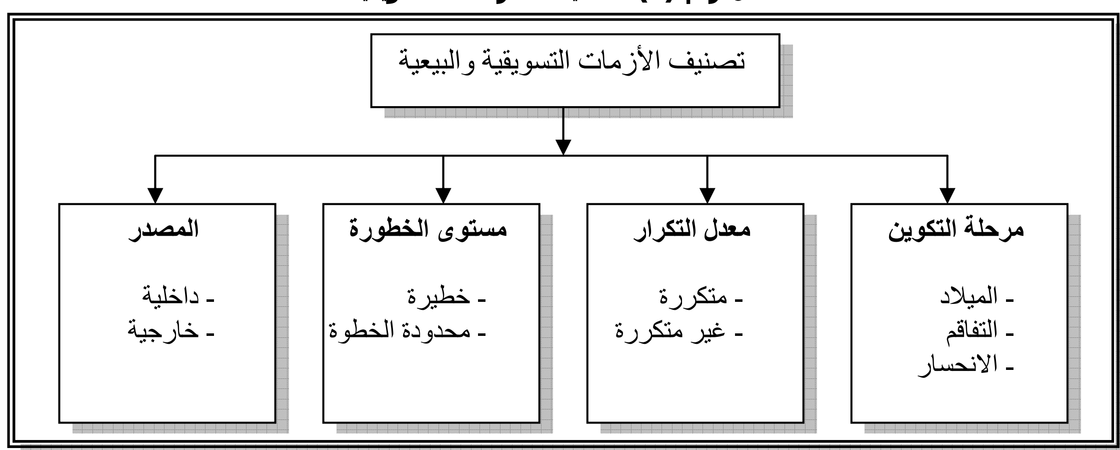
4. الأزمات البيعية والتسويقية

يرى بعض الخبراء أن الأزمة التسويقية هي خلل في واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي يترتب عليه تأثيرا ماديا على النظام التسويقي في مجمله وكذلك الافتراضات الرئيسية التي يقوم عليها الفكر التسويقي للمؤسسة. وتتميز الأزمة التسويقية بمجموعة من الخصائص ندرجها فيما يلي:[53]

- مباغتة ومفاجئة، وعنيفة.
- متعددة، ومتغلغلة الأسباب والعناصر.
- معقدة ومتشابكة، ومتداخلة العناصر.
- تولد مجموعة من الضغوط على المؤسسة.
- تهدد بشدة مصالح المؤسسة وأهدافها.
- تتفاقم النتائج باستمرارها.
- يصعب تحملها لفترة طويلة.
- تثير الشكوك وتفقد الثقة.
- توسع دائرة عدم التأكد ونقص المعلومات.
- تمثل صراعا حادا بين قوتين.
- يسود في ظلها حالة من القلق والخوف.
- تؤدي إلى تضارب العناصر واختلاطها.
- تصيب متخذ القرار بالحيرة والعجز.
- ضيق الوقت أمام متخذ القرار.
- تحتاج إلى أساليب وطرق مبتكرة لمواجهتها.

يمكن تصنيف الأزمات التسويقية والبيعية حسب الشكل الآتي:

الشكل رقم (5): تصنيف الأزمات التسويقية



المصدر: جمال الدين المرسي، **إدارة الأزمات البيعية والتسويقية**، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006)، ص16.

[53] جمال الدين المرسي، مرجع سابق، ص15.

ثانيا: أنواع الأزمات ومراحل إدارتا

قد تتعرض أية مؤسسة على مدار حياتا لأزمات، بعض هذه الأزمات يمكن تجنبه من خلال اتخاذ إجـراءات وقائية، أو إصدار قرارات تصحيحية، والبعض الآخر لا يمكن منعه ولكن يمكن الاستعداد لمواجهته مثل الأزمـات الناتجة عن الكوارث الطبيعية. لذا يتحتم عل جميع المؤسسات بذل الجهد لتقليل المخاطر والأزمات المحتملة، وحسن الاستعداد لتلك الأزمات وهو ما يعرف بإدارة الأزمات. فما هي أنواع الأزمات؟ وما هي مراحل إدارتا؟

1. أنواع الأزمات

إن اعتماد المؤسسات أساسا على العلاقات العامة في نقل المعلومات الخاصة بالمؤسسة على المستويين الداخلي والخارجي، وكذلك ارتدادها العكسي، بما يسمح بمعرفة آراء واتجاهات الجماهير وردود أفعالهـا تجـاه أعمـال المؤسسة، بغرض تحويل تلك المعلومات إلى نقاط عمل توضع على أساسها خطة اتصالات المؤسسة بما تتضمنه من رسائل اتصالية ذات مضمون مدروس، مصاغة في قوالب فنية ملائمة. وهي تعمل على نقل هذه المعلومات مـن خلال وسائل الإعلام، وطرق الاتصال الأخرى إلى الجماهير، فإن هذا يلقي عبء متزايدا على جهاز العلاقـات العامة المسؤول عن الاتصالات في ظل ظروف الأزمة.

تقسم الأزمات إلى ثلاثة أنواع، وذلك وفقا لطبيعة الأزمة، والمدى الزمني لها على النحو التالي: [54]

أ. الأزمات المفاجئة: وهي الأزمات التي تحدث بشكل مفاجئ وغير متوقع، وتتطلب تلك الأزمات العمل في شكل جماعي قائم على التنبؤ بالأحداث غير المتوقعة لأزمات محتملة وفقا لطبيعة عمل كل مؤسسة، ومـن أبـرز أمثلة هذا النوع من الأزمات حوادث الطائرات، السفن، القطارات، الحرائق، الانفجاريات، أو تعرض المؤسسـة لعمل إرهابي.

ب. الأزمات ذات المقدمات المحسوسة: وهي الأزمات التي تسبقها إشارات تنذر بوقوعها، وتعـد مقدمـة لأزمة فعلية محتملة، ومن أمثلة ذلك الاضطرابات العالمية، هجوم وسائل الإعلام على المؤسسة، ارتفاع معـدلات شكاوى العملاء، والتحدي الذي يواجه العلاقات العامة هنا هو قدرتا على إقناع الإدارة العليا باتخاذ القـرارات والإجراءات التصحيحية، وفي توقيت مناسب قبل وقوع الأزمة.

ج. الأزمات المزمنة: وهي تلك الأزمات التي تستمر لعدة شهور أو سنوات على الرغم من بـذل المؤسسـة أفضل الجهود لإيجاد حلول لها، ولعل أهم هذه الأزمات هو ما يعرف بأزمات المصداقية، سـواء الناتجـة عـن الشائعات أو تلك التي وقعت بسبب ثبوت تقصير وخطأ ما من المؤسسة في حق الجماهير أو المجتمع.

كما تتعدد أنواع الأزمات لتعدد تصنيفاتا، سنحاول عرضها باختصار في الجدول الموالي:

---

[54] محمد شومان، "**الأزمات وأنواعها**"، الجزيرة دورية تصدرها مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر [على الخط]، 2001، العدد 10325، متاح على <www.al-jazirah.com.sa>، مطاع عليه بتاريخ 2009/01/21.

الجدول رقم (1): أنواع الأزمات

التصنيف	النوع				
دورة حياة الأزمة	الأزمة في مرحلة الميلاد	الأزمة في مرحلة النمو	الأزمة في مرحلة النضج	الأزمة في مرحلة الانحسار	الأزمة في مرحلة الاختفاء
معدل التكرار	أزمات ذات طابع دوري متكرر الحدوث			أزمات ذات طابع فجائي عشوائي غير متكرر	
عمق الازمة	أزمات سطحية غير عميقة، هامشية التأثير			أزمات عميقة متغلغلة جوهرية، هيكلية التأثير	
شدة الأزمة	أزمات عنيفة جامحة ساحقة يصعب مواجهتها			أزمات هادئة خفيفة يسهل مواجهتها	
الشمول والتأثير	أزمات عامة شاملة كلية قومية			أزمات خاصة جزئية	
موضوع الأزمة	أزمات مادية		أزمات معنوية		أزمات تجمع بينهما معا
الإحساس بالأزمة	أزمة صريحة علنية محسوسة			أزمة ضمنية مستترة غير محسوسة	
سرعة الأزمة	أزمات زاحفة بطيئة الحركة والتصاعد			أزمات فجائية سريعة	
المستوى	مستوى كلي			مستوى جزئي	
المنطقة الجغرافية	أزمة عالمية مستوردة من الخارج		أزمة محلية يمكن تصديرها إلى الخارج		أزمة محلية المنشأ والتأثير

المصدر: محسن أحمد الخضيري، **إدارة الأزمات**، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2003)، ص142.

2. مراحل إدارة الأزمة

تعد الأزمة نقطة تحول في حياة أية مؤسسة حيث ينجم عنها نتائج سلبية تعوق العمل المعتاد للمؤسسة، وبالتالي تؤثر على عملياتا ومنتجاتا وجماهيرها، بما يؤدي للتأثير سلبيا على سمعة ومكانة المؤسسة، بل قد تؤدي إذا تطورت للأسوأ، تديد وجود المؤسسة نفسه.

تقتضي عملية إدارة الأزمة أن تتحمل إدارة المؤسسة وفريق إدارة الأزمة وجهاز العلاقات العامة با، مسؤولية القيام بعدة مهام أساسية لإدارة الأزمة يتناسب كل منها مع طبيعة كل مرحلة من المراحل، ومع ما تتطلبه من إجراءات محددة في توقيت مناسب، وتتمثل مراحل إدارة الأزمة فيما يلي:[55]

أ. مرحلة تحليل إشارات الإنذار: وفيها يتم جمع وتحليل المعلومات التي تشكل إشارات تنذر باحتمالية حدوث أزمة، وتقييم درجة خطورتا، وذلك تمهيدا لاتخاذ اللازم نحوها.

ب. مرحلة المنع أو الاستعداد: وفيها يتم التخطيط الاستراتيجي لإدارة الأزمة، وهو التخطيط الذي يربط بين تحليل المعلومات المستمدة من البحوث، وبين أهداف خطة العلاقات العامة وهي في مجال إدارة الأزمة تنحصر في هدفين هما:

- منع حدوث الأزمة من خلال تفعيل خطة وقائية لعلاج أوجه القصور المختلفة.
- الاستعداد المسبق لمواجهة الأزمة عند حدوثها من خلال تفعيل خطة علاجية يتم تجهيزها لتنفذ إذا ما حدثت الأزمة.

ج. مرحلة الحد من انتشار الأزمة: وفيها يتم تحويل الخطة الإستراتيجية للعلاقات العامة لإدارة الأزمة إلى خطة تكتيكية فنية تربط بين الإستراتيجية، وبين البرامج الاتصالية التنفيذية للحد من اتساع نطاق الأزمة والأضرار الناتجة عنها وذلك باستخدام وسائل اتصالية متعددة.

[55] علي احمد فارس، "**إدارة الأزمات: الأسباب والحلول**"، مركز المستقبل للدراسات والبحوث [على الخط]، متاح على <www.mcsr.net>، مطاع عليه بتاريخ 2009/01/20.

د. مرحلة استعادة النشاط: وفيها تستمر الجهود الاتصالية والإدارية للمؤسسة لإعادة العمل إلى وضعه الطبيعي المعتاد قبل وقوع الأزمة.

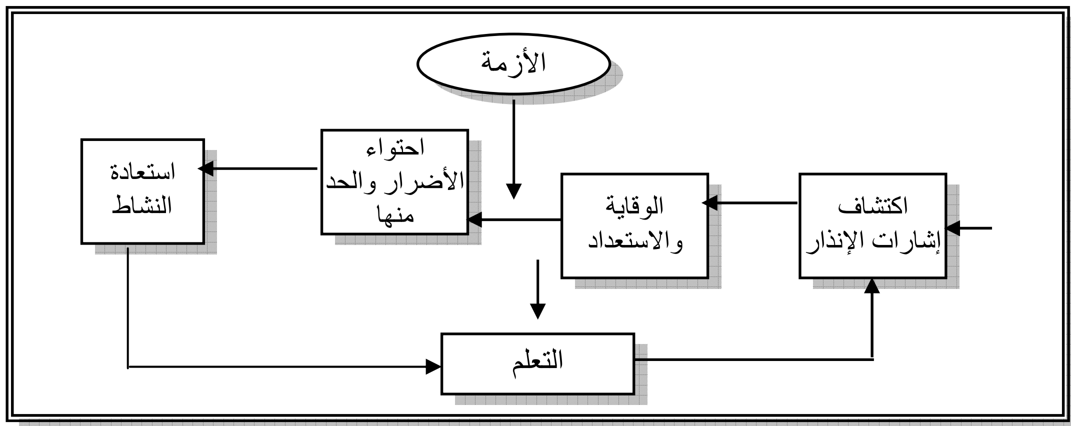
ه. مرحلة التعلم: وفيها يتم تقويم عملية إدارة الأزمة وذلك على مستويين هما:

- التقويم الاستراتيجي: وفيه يتم تقويم خطة إدارة الأزمة ككل.
- التقويم التكتيكي أو الفني: وفيه يتم تقويم الأساليب والوسائل التنفيذية الإدارية والاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمة بعد وقوعها.

ويتم استخلاص الدروس المستفادة، وكيفية مراعاتها في المستقبل.

وسنقوم باستعراض مراحل إدارة الأزمة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (6): مراحل إدارة الأزمة



المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات**، (القاهرة: عالم الكتب، 2005)،ص177.

كما يمكن أن تكون مواقع الويب مثالية للتعامل مع مواقف الأزمات أيضا، لاحظ أحد المحللين، "الآن تعيد العلاقات العامة تشكيل الانترنيت، وتعيد الانترنيت بدورها تعريف ممارسة العلاقات العامة". ويقول آخر "يبحث الناس عن معلومات الانترنيت، وليست معلومات أفراد المبيعات، وهذه هي الفرصة الحقيقية للعلاقات العامة".[56]

ثالثا: دور العلاقات العامة في معالجة الأزمات

تلعب العلاقات العامة بالمؤسسة المعاصرة دورا هاما في التنبؤ بالأزمات بوجه عام والتصدي الفعال لها، ويأتي هذا الدور مجسدا لنشاط العلاقات العامة الذي يستهدف التأثير في الرأي العام الداخلي والخارجي.[57]

ينظر لجهاز العلاقات العامة باعتباره جهاز استشعار يتم من خلاله التعرف على اتجاهات وآراء الجماهير الداخلية والخارجية نحو المؤسسة وسياستها واستراتيجياتها، علاوة على ذلك فإن لجهاز العلاقات العامة دورا فاعلا في التنبؤ باحتمالات حدوث الأزمات ورصدها وملاحظتها وتقييمها بصفة مستمرة، ورفع التقارير للمسؤولين لاتخاذ الإجراءات اللازمة لتجنب وقوع الأزمات ووضع الخطط اللازمة لمواجهتها أو الحد من الآثار السلبية التي قد تتولد عن حدوثها.

[56] فيليب كوتلر، جاري أمسترونج، مرجع سابق، ص886.
[57] السيد عليوة، مرجع سابق، ص98.

1. مفهوم إدارة الأزمة من منظور العلاقات العامة والقواعد العامة للتعامل معها

يقصد بإدارة الأزمات من منظور العلاقات العامة القدرة على فهم وحشد وتنسيق وتوجيه كافة الأنشطة ومهارات العلاقات العامة من أجل خلق وإيجاد مناخ إيجابي يساعد على منع الأزمات أو الحد من آثارها السلبية والتي قد تتعرض لها المؤسسة أو المسؤولين أو العاملين بها. أما فيما يخص القواعد العامة للتعامل مع الأزمات من منظور العلاقات العامة يمكن تلخيصها فيما يلي:[58]

أ. وضع الموقف تحت السيطرة كلما كان ذلك ممكنا: دائما نجعل حماية الأفراد في المقام الأول ثم الممتلكات بعد ذلك. تحليل الموقف للحكم عن مدى أحقية عرضه على الصحافة والرأي العام، ففي أحوال كثيرة لا يستحق الموقف جذب انتباه الصحافة أو وسائل الإعلام.

ب. جمع الحقائق: يمكن تجميع الحقائق من خلال محاولة التعرف على إجابات للأسئلة التالية: [59]

ماذا؟..........: ما الذي يحدث بالضبط؟

أين؟...........: ما هو مكان الأزمة أو مصدرها؟

متى؟...........: متى حدثت الأزمة؟

كيف؟..........: كيف حدثت الأزمة وما هو تسلسل وقوعها؟

لماذا؟..........: ما هي الأسباب المحتملة أو الحقيقية لوقوع الأزمة؟

من؟...........: من هو المسؤول أو من هم المسؤولون عن حدوث الأزمة؟

ما مداها؟.......: ما هو نطاق الأزمة أو حجم الخسارة المتوقعة؟

ج. التصرف بسرعة: العمل على تنشيط فريق الأزمات وعدم ادخار الجهود في جعل الجميع في الصورة. تحديد المعلومات التي يجب توزيعها على وسائل الإعلام أو الأطراف ذات العلاقة.

د. عدم المجادلة: إذا كنا لا نعرف الحقيقة علينا قول ذلك، ووعد وسائل الإعلام بتزويدها بالحقيقة عندما يتاح ذلك فورا.

ه. محاولة الحفاظ على نزاهة وسمعة المؤسسة: من خلال تحسين صورة المؤسسة.

و. عدم إخفاء الأخبار السيئة: عدم السماح للآخرين بإخبار الصحافة ووسائل الإعلام عن الأخبار السيئة الناتجة عن الأزمة، بل علينا بالمبادرة أولا.

2. أهمية التخطيط لبرامج اتصال الأزمات

يساعد وجود خطة إستراتيجية لاتصالات الأزمات في التعامل بفاعلية مع الأحداث غير المتوقعة والمواقف الطارئة والتي قد يترتب عليها دعاية سلبية بالنسبة للمؤسسة. تعكس هذه الخطة بذل الجهود وبناء التصورات لجهاز العلاقات العامة في ثلاث مراحل هي قبل الأزمة وأثناء الأزمة وبعد الأزمة.

---

[58] جمال الدين المرسي، مرجع سابق، ص ص52، 53.

[59] عبد السلام أبو قحف، **الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات**، (الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2002)، ص367.

أ. جهود العلاقات العامة ما قبل الأزمة: تتوقف فعالية برامج العلاقات العامة في مرحلة ما قبل الأزمـة إلى حد كبير على مدى الاستعدادات التي تم القيام بها قبل حدوث الأزمة بوقت طويل وتشمل هذه الاستعدادات ما يلي: [60]

- خلق السمعة الطيبة بين جماهير المؤسسة.
- بناء نظام للاتصالات الفعالة عند حدوث الأزمات.
- تحديد الأزمات المتوقعة وأولويات التصدي لها.
- تطوير السياسات اللازمة للحد من مواقف الأزمات.
- تشكيل فريق إدارة الأزمات من منظور العلاقات العامة.
- تجميع وتنظيم الموارد.
- تطوير وتوزيع دليل إرشادات الطوارئ.
- تنمية الاستعداد لدى جهاز العلاقات العامة للتعامل مع الأزمات.

ب. جهود العلاقات العامة أثناء الأزمة: تتركز جهود العلاقات العامة وأنظمة الاتصال بالمؤسسة أثناء الأزمة في التعامل مع الموقف وتجميع المعلومات الشاملة والدقيقة عنه وإبلاغ الأطراف ذوي العلاقة بأقصى سرعة ممكنة. وعلى وجه التحديد فإن أدوار العلاقات العامة أثناء الأزمة تتلخص فيما يلي:

- جعل الموقف تحت السيطرة كلما كان ذلك ممكنا.
- اختيار متحدث رسمي واحد.
- قل قصتك أولا.
- وضع المؤسسة والمنتجات في مكانة أكبر من الأزمات (تقديم بيانات موجزة وإيجابية عن إنجازات المؤسسة ومساهمتها في خدمة العملاء والبيئة والمجتمع بوجه عام).
- تزويد العاملين بالمعلومات.
- تفادي مشاعر الذعر والارتباك.

ج. جهود العلاقات العامة بعد انتهاء الأزمة: تتركز جهود العلاقات العامة بعد انتهاء الأزمة فيما يلي:[61]

- الإعلان عن انتهاء الأزمة. - المتابعة. - إعادة التقييم.

يتحمل جهاز العلاقات العامة مسؤولية تجميع البيانات عن التغيرات التي تحدث على مستوى البيئتين الداخلية والخارجية للمؤسسة، باستخدام البحوث التي تعنى بهذه الموضوعات ويطلق عليها بحوث الموضوعات الطارئة، كما أن عليها التعاون مع القطاعات التنظيمية المختلفة، ومتابعة تقاريرها المختلفة حول مشكلات تخصها، ثم عليه تقديم تقرير بذلك للإدارة العليا، وكذلك لفريق إدارة الأزمات في المؤسسة.

---

[60] عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص368.

[61] جمال الدين المرسي، مرجع سابق، ص57.

إن قيام العلاقات العامة بدور جهاز الاستشعار الذي يقوم بتجميع وتحليل المعلومات عن النقاط التي تنذر بوقوع أزمة يمثل الاستخدام الإيجابي للاتصالات القائمة على التنبؤ والمبادرة وليس مجرد الاعتماد على الاتصالات الدفاعية التي تقوم على رد الفعل. كما أن كفاءة الدور الذي تقوم به المؤسسة في إدارة الأزمة يتوقف على قدرتا على الاحتفاظ بزمام المبادرة في التعامل مع الأزمة لذلك فانه تقسم المؤسسات في هذا الشأن إلى نوعين مؤسسات مستعدة للأزمات، ومؤسسات مستهدفة بالأزمات.

المبحث الثالث: العلاقات العامة في التطبيق

تتميز العلاقات العامة بمجالها الواسع، فنجد الكثير من الكتاب يقومون بإدماج العلاقات العامة ضمن المزيج التسويقي على أساس أنه ضمن الأنشطة الترويجية للمؤسسة، وفي المقابل هناك آخرون يقومون بإدخال نشاط التسويق تحت جناح العلاقات العامة اعتمادا على أن نشاط العلاقات العامة أوسع حيث يهدف إلى إرضاء كافة جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية. فللعلاقات العامة أساليبها وخططها وبرامج خاصة با، كما أن لها نظام معلومات خاص با، كما أنا تدف دائما إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. من خلال هذا المبحث نحاول الإجابة على بعض التساؤلات منها، كيف يتم إعداد خطط وبرامج العلاقات العامة؟ وما مد التداخل بين العلاقات العامة والتسويق؟، وإذا كانت المؤسسة تدف إلى تحسين صورتا أمام الجماهير فما هي الصورة الذهنية للمؤسسة؟ وكيف تستعمل العلاقات العامة في تحسينها؟

المطلب الأول: إعداد خطط وبرامج العلاقات العامة

يمكن النظر إلى خطط العلاقات العامة من عدة زوايا، فهناك الخطة القصيرة الأجل والطويلة الأجل، وهناك الخطة الوقائية أو المانعة التي لا تنتظر وقوع الأزمات أو المشاكل، والخطة العلاجية التي تعد لعلاج أو التغلب على مشكلة حدثت فعلا. بعد التخطيط تأتي مرحة وضع برنامج خطة العلاقات العامة كما سنرى ذلك من خلال هذا المطلب. وسنحاول في الأخير عرض لبعض الوظائف التي يشغلها العاملون بالعلاقات العامة.

أولا: إعداد خطة العلاقات العامة

إن اعتماد إدارة العلاقات العامة على إعداد خطة لأنشطتها، يحقق كثيرا من الفوائد والمزايا، نذكر منها على سبيل المثال:

- يساعد التخطيط على التركيز على الأهداف وتوضيحها أمام كافة العاملين بالمؤسسة.
- الابتعاد عن العشوائية أو القيام بأنشطة وقتية قصيرة الأجل وعدم ضياع وقت العاملين في العلاقات العامة في العمل اليومي التنفيذي.
- يساعد التخطيط على التنبؤ بالإمكانيات المطلوبة لتنفيذ الخطة من وقت وجهد ومال، وهذا التعريف المسبق يساعد على التفكير في تدبيرها.
- يساعد التخطيط على التنبؤ بالمشاكل قبل حدوثها، ورسم البرامج التي تؤدي إلى مواجهة هذه المشاكل والعمل على إزالة أسباب حدوثها.

تمر عملية إعداد خطة العلاقات العامة بعدة خطوات هي كما يلي:

1. تحديد الأهداف

يجب على رجل العلاقات العامة أن يحدد الأهداف من إعداد خطة العلاقات العامة، وقد تكون هذه الأهداف قصيرة أو طويلة الأجل، وقد تتضارب أهداف العلاقات العامة في تحقيق مصالح الجماهير المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة، فهناك المستثمرون أو حملة الأسهم الذين يهمهم سلامة رأس المال وزيادة الأرباح، وهناك العـاملون في المنشأة الذين يرغبون في الحصول على أجور مناسبة، وهناك الموزعون الذين يهمهم خصائص الجودة والمميـزات الأخرى للسلع والخدمات التي تساعد على سرعة تسويقها،وهناك المستهلكون الذين يرغبون في سلعة رخيصة.

وينبغي أن يراعى عند تحديد الهدف النواحي التالية:[62]

- يتم تحديد الهدف في ضوء الإمكانيات المتاحة من الوقت والجهد والمال فإذا أريد للأهداف أن تكون عملية ويمكن تحقيقها فلا بد أن يتم ذلك في حدود الميزانية المخصصة للعلاقات العامة، وعدد العاملين بالعلاقات العامـة والوقت المخصص لكل منهم.

- أن تراعى المرونة في تحديد الأهداف، وأن تتم مراجعتها بانتظام من سنة لأخرى، ولا ينبغي أن يعتمد على أهداف عاما بعد عام دون تغيير. وكلما كان الهدف واضحا ومحددا وبسيطا وذو علاقة وثيقة بأهداف المؤسسـة وسياساتا، كلما أصبح أكثر واقعية.

2. تحديد الجماهير النوعية للمؤسسة

يتعين على رجل العلاقات العامة أن يحدد الجماهير التي توجه إليها الخطة ومعرفة مصالحها التي ترتبط با مـع المؤسسة، تشمل هذه المرحلة ا الالات التالية:

- معرفة الجماهير والفئات المختلفة.
- الآراء والأفكار السائدة لدى هذه الجماهير.
- الأسباب التي تدعو الجماهير إلى تبني هذه الآراء والأفكار.

إن عملية تحديد الجمهور المستهدف توفر الكثير من النفقات لأنا تقوم بالتركيز على الهـدف مباشـرة، ولا توجه المؤسسة رسائلها الإعلامية إلى الجماهير كافة وبالتالي فهذه الخطوة تؤثر على التكاليف بالإضافة إلى ذلـك تؤدي إلى زيادة كفاءة وسائل الاتصال.

3. تحديد وسائل الاتصال المناسبة

على رجل العلاقات العامة تحديد وسائل الاتصال الخاصة والعامة التي تكفل للمؤسسة تقديم خدماتا إلى كافة فئات الجماهير التي تتعامل معها والتي تكفل أيضا وصول الرسالة الإعلامية إلى الفئات المستهدفة بفعالية وبأسـرع وقت ممكن وبأقل تكلفة ممكنة، وفي العادة لا يتم اختيار وسيلة اتصال واحدة بل عدة وسائل اتصال أو بعبـارة أخرى مزيج من وسائل الاتصال.[63]

---

[62] محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص119.

[63] أحمد محمد المصري، **العلاقات العامة**، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000)، ص105.

4. إعداد البرنامج الأفضل لتنفيذ الخطة

لابد من رسم برنامج زمني لتحقيق الأهداف بأنسب وسائل الاتصال التي تم اختيارها، وتحديد التوقيت المناسب الذي يساعد على نجاح الخطة، ويقصد بالتوقيت المناسب مواعيد بداية ونهاية البرنامج من ناحية، وتتابع أجزاء البرنامج من جهة أخرى. كما يجب تحديد الموارد المالية والبشرية اللازمة لتنفيذ البرنامج.

ثانيا: إعداد برامج العلاقات العامة

تتعدد برامج العلاقات العامة، فيمكن تقسيمها حسب الجهة المستهدفة إلى مجموعة من البرامج تتمثل في برامج للعاملين بالمؤسسة، وبرامج مع العملاء (المستهلكين)، وبرامج مع الموزعين، وأخرى مع الموردين وبرامج مع الممولين وحملة الأسهم، وكذلك برامج مع الأجهزة الحكومية، و سيتم ذكرها ببعض من التفصيل فيما يلي :

1. برامج العلاقات العامة للعاملين بالمؤسسة

يشتمل الجمهور الداخلي للمؤسسة على العاملين فيها بأنواعهم المختلفة من موظفين وعمال إدارة، ويمثل العاملون بالمؤسسة مؤسستهم أمام الفئات الجماهيرية المختلفة، ويتحدثون باسمها، ولا يتوقع أن يمثل هؤلاء مؤسستهم أحسن تمثيل ما لم تكن العلاقات طيبة فيما بينهم، ولذلك يقال أن العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة.[64] وهناك عدة أهداف يسعى برنامج العلاقات العامة إلى تحقيقها ومن أهمها رفع الروح المعنوية للعاملين، وتقليل دوران العمل، بما يحقق الاستقرار في العمالة داخل المؤسسة، واستقطاب القوى العاملة المدربة ذات الكفاءة العالية للعمل بالمؤسسة، وكذلك خلق روح التعاون بين العاملين في المؤسسة، ونشر الوعي الثقافي بين العاملين.

2. برامج العلاقات العامة مع العملاء (المستهلكين)

لاشك أن المستهلك هو سيد السوق، فهو الذي يقرر نوع السلعة، وصفاتها ومكان وزمان بيعها، ولا بد للمؤسسة من الاستجابة لرغباته.[65] يبدأ برنامج العلاقات العامة مع المستهلكين بدراسة رغباتهم ومعرفة اتجاههم نحو المؤسسة، وبناءً على نتائج هذه الدراسة تبدأ العلاقات العامة في وضع برنامج العلاقات مع المستهلكين. ويهدف هذا البرنامج إلى تزويد المستهلكين بالمعلومات عن المؤسسة، وكسب ثقتهم ومعرفة آرائهم تجاه المؤسسة والإجابة عن استفساراتهم.

3. برامج العلاقات العامة مع الموزعين

الموزعون هم حلقة الاتصال بين المؤسسة وعملائها، ويشملون تجار الجملة والتجزئة، ويقوم الموزعون بدور هام في تصريف سلع المنتجين، وهم المرآة التي ترتسم عليها صورة المؤسسة وسياستها ومنتجاتها، ومن هنا كانت الأهمية الخاصة للعلاقات مع الموزعين، الذين يمثلون المؤسسة في نظر المستهلك. ينبغي على المؤسسة إحاطة الموزعين بكل المعلومات اللازمة عن المؤسسة، لأنهم يحتاجونها في حديثهم مع العملاء لإقناعهم بالشراء.

4. برامج العلاقات العامة مع الموردين

---

[64] إيديتو كريبس أنترناشونال، مرجع سابق، ص67.

[65] أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص 107.

تعتمد كافة المؤسسات (صناعية، تجارية، خدمات) على الموردين في الحصول على ما يلزمها من مواد أولية ومهمات ومعدات إنتاجية، ويختلف عدد الموردين من مؤسسة لأخرى.، ويتوقف ذلك على حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها. ولا شك أن المؤسسة في أشد الحاجة إلى عمل علاقات عامة طيبة مع الموردين وتوطيد الصلة بهم، بما يساعد المؤسسة في الحصول على احتياجاتنا في الوقت المناسب وبالكمية المناسبة والجودة المناسبة، كما يمكن النظر إلى الموردين باعتبارهم مصدر معلومات كثيرة عن السوق، كالتطور في الأذواق واتجاهات الأسعار وظروف العرض والطلب، وكل هذا يمكن المؤسسة من ترشيد وظيفة الشراء.

5. برامج العلاقات العامة مع الممولين وحملة الأسهم

أصبح من الضروري على إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة تدعيم العلاقات مع المساهمين والتعرف على اتجاههم ورغباتهم، ومن ناحية أخرى يجب الاهتمام بمصادر التمويل كالبنوك وإقناعهم بالتعامل مع المؤسسة.

6. برامج العلاقات العامة مع الأجهزة الحكومية

عادة ما يكون للإدارة القانونية بالمؤسسة دور كبير في العلاقات الحكومية، وقد تسند أعمال العلاقات العامة كلها إلى الإدارة القانونية، وينبغي أن يحقق برنامج العلاقات العامة مع الأجهزة الحكومية عدة أهداف منها، تزويد الأجهزة الحكومية بالمعلومات التي توضح دور وأهمية المؤسسة وسياستها التي تتفق مع سياسة الحكومة، وكذلك تزود المؤسسة بالتشريعات والقوانين الحكومية التي تمس مصالحها.

كما يمكن أن نقسم برامج العلاقات العامة إلى الأنواع التالية:[66]

أ. برامج بسيطة ومحدودة التأثير: وهي لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الانجاز أو إقامة علاقة معينة، أو المحافظة على علاقة قيمة معينة بالنسبة للمؤسسة.

ب. برامج كبيرة ومتعددة الاتجاهات والتأثير: تستدعي هذه البرامج استخدام إمكانيات كبيرة نسبيا تتفق مع مواقف معينة.

ج. البرامج الإعلامية الهجومية: وهي ليست من النوع المستحب عادة، إلا أنا في كثير من الحالات تكون بغرض منع وقوع ضرر معين، أو محاولة إدراك بعض الأخطاء قبل حدوثها.

د. البرامج الإعلامية الدفاعية: وهي من البرامج التي تحتاج من أخصائي العلاقات العامة إلى الحرص والحيطة في المادة المستخدمة في الدفاع.

تعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم با أخصائيو العلاقات العامة، لأن الإعداد والجهد المبذول يتطلب ممن يقوم به إلماما كافيا وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة.

المطلب الثاني: العلاقات العامة في مجال التسويق

يتزايد الخلاف بين رجال التسويق ورجال العلاقات العامة حول الدور المستقبلي لهاتين الوظيفتين في المؤسسة الحديثة، حيث يزداد اهتمام رجال التسويق بالنشر المؤسسي باعتباره جزءا من المزيج التسويقي الذي كان خاضعا لإشراف العلاقات العامة ورقابتها المباشرة في نفس الوقت الذي يزداد فيه اهتمام رجال العلاقات العامة

[66] أحمد محمد المصري، مرجع سابق، ص ص110، 115.

بالممارسات التسويقية لمؤسسات الأعمال ومدى تطابقها مع المسؤولية الاجتماعية لهذه المؤسسات وبالبحث عن مزيد من التأثير على الممارسات التسويقية للمؤسسة وعن دور أكبر في صناعة القرار. هذا الخلاف يدفعنا لطرح بعض التساؤلات منها: أين يبدأ التسويق وأين تنتهي العلاقات العامة؟ وما مدى التداخل بينهما؟ وكيف يعمل نظام المعلومات الخاص بكل منهما ؟

أولا: العلاقات العامة ووظيفة التسويق

وظيفة التسويق هي أكثر وظيفة إدارية تسبب إرباكا لوظيفة العلاقات العامة، هذا الإرباك نجده واضحا لدى الأشخاص الذين يدرسون المؤسسات الصغيرة وذلك لأنهم يشاهدون في مثل هذه المؤسسات أن وظيفتي العلاقات العامة والتسويق يقوم بهما ذات الأشخاص أو ذات الأقسام، لكن هاتين الوظيفتين مختلفتان ومن خلال هذا الفرع سنحاول التمييز بينهما وتحديد حدودهما من خلال التعرض لممارسات المؤسسات لكل من الوظيفتين، كما سنتعرض لطبيعة العلاقة بينهما.

1. ممارسات المؤسسات لكل من التسويق والعلاقات العامة

قبل التعرض إلى ما مدى ممارسات المؤسسات للتسويق والعلاقات العامة تجدر بنا الإشارة إلى الأطراف التي تتعامل معهم العلاقات العامة، وسنحاول تلخيص ذلك في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): الأطراف المختلفة التي تتصل بهم العلاقات العامة

التسويق	المؤسسة			
	نشاط خارجي			نشاط داخلي
	الوسائل المستخدمة	الجهات المالية	الجهات العامة	
- المجهزون - الموزعون - المنافسون - تجار الجملة - تجار التجزئة - الوسطاء	- التلفزيون - المذياع - دور النشر - المطابع - الصحف - المجلات	- المستثمرون - المصارف - المقرضون - الاستشاريون - شركات التامين	- الحكومة - الإدارات العامة - منظمات المجتمع المدني - المجاميع الضاغطة - قادة الرأي - المنظمات الإقليمية	- العمال - عائلات العمال - المساهمون - الاستشاريون

المصدر: ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص289.

قادت الحدود غير الواضحة بين المفاهيم إلى صراع بين الأقسام التي تمارس هذه الوظائف وعادة ما يختار هؤلاء إما العمل بشكل مستقل مع فريق عمل صغير أو الصراع مع بعضهم البعض حول التخصصات والاستراتيجيات إلا أن الواقع هو أن العلاقات العامة والتسويق هما الوظيفتان اللتان تمثلان الواجهتين الرئيسيتين لمنظمة الأعمال فكلاهما ينطلقان في عملهما من مبدأ إرضاء رغبات الجماهير الخارجية.[67]

التسويق هو وظيفة إدارية، وهو مثل العلاقات العامة يهتم بنجاح المؤسسة أو فشلها، ولكن وظيفته على عكس وظيفة العلاقات العامة تهدف إلى تحقيق تبادل بين المؤسسة وأنواع محددة من الجماهير هم الزبائن والمستهلكون. وفي الواقع التسويق يتضمن برامج متسقة من البحث وتصميم المنتج والتعبئة والتسعير والاتصال والتوزيع، ويهدف إلى خلق وبناء وإدامة علاقات تبادلية نافعة مع الأسواق وذلك لتلبية الحاجات والرغبات الإنسانية، في ذات الوقت الذي تحقق فيه المؤسسة أهدافها من الربح وغيره.

[67] محمد ناجي الجوهر، **وسائل الاتصال في العلاقات العامة**، (عمان: مكتبة الرائد العلمية، 2000)، ص19.

يستخدم النشر عن المنتج والترويج له للمساعدة في تحقيق التسويق حيث ينظر البعض للنشر كنظرته للعلاقات العامة، ويعتبره مرادفا لها الأمر الذي يشكل مصدرا للكثير من الإرباك والخلط بين وظيفتي التسويق والعلاقات العامة، وفي الواقع العلمي يُستدعى أخصائيو العلاقات العامة مرارا للمساعدة في جهود المؤسسات التسويقية حيث يطلب منهم كتابة مقالات عن المنتج وتنظيم تغطية إعلامية عنه.

تقع المؤسسات في أربع فئات فيما يتعلق بمدى ممارسة التسويق والعلاقات العامة وهي كما يلي:[68]

أ. مؤسسات لا تستخدم أيا من هاتين الوظيفتين: وهي المؤسسات غير الربحية مثل وكالات الخدمات الاجتماعية.

ب. مؤسسات تمارس فيها وظيفة العلاقات العامة دون وظيفة التسويق: ففي مستشفيات أو جامعات الدول المتقدمة نجد موظف العلاقات العامة يأخذ على عاتقه مسؤولية تصميم المطبوعات ودفع وسائل الإعلام لتقديم تغطية إيجابية عن مؤسسته وتقديم المشورة للرئيس الأعلى فيما يتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسة، في ذات الوقت لا نجد إلا النادر من المستشفيات أو الجامعات التي استحدثت وظيفة التسويق على الرغم من التزايد السريع في الاهتمام بهذه الوظيفة.

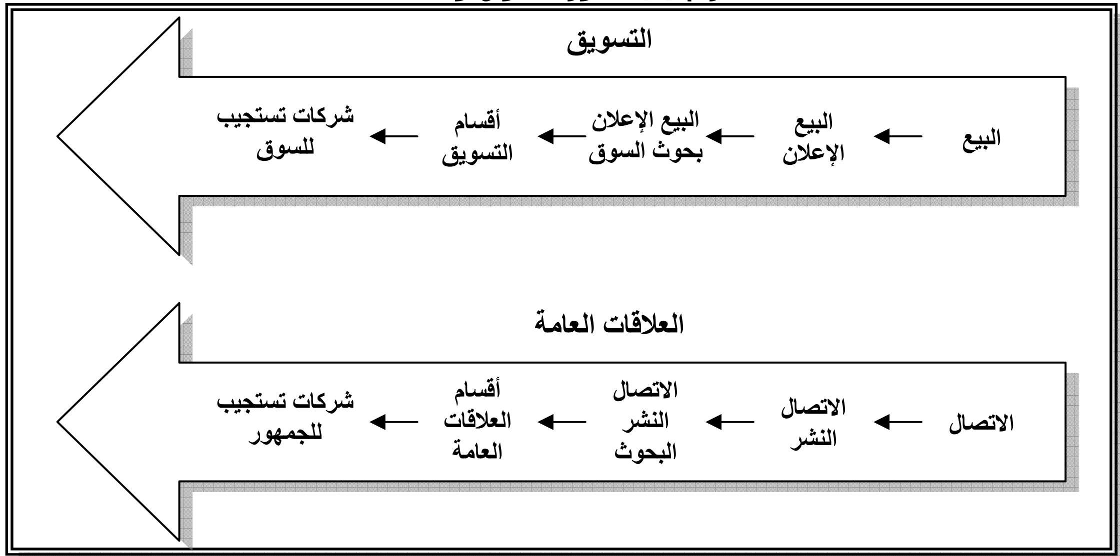
ج. مؤسسات تمارس فيها وظيفة التسويق دون وظيفة العلاقات العامة: توجد بعض المؤسسات لديها أجهزة تسويق أو بيع قوية وكبيرة دون أن تكون لديها أجهزة تمارس وظيفة العلاقات العامة أو أن ممارستها لها ضعيفة مثال ذلك المؤسسات الصناعية الصغيرة التي تتم بالدرجة الأولى الوصول إلى الزبائن وخدمتهم.

د. مؤسسات تمارس التسويق والعلاقات العامة معا وبشكل قوي: مثالها المؤسسات الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية التي يؤثر نشاطها التسويقي على عدد كبير من الجماهير بطريقة تكفل نشاطا واسعا للعلاقات العامة، والقاعدة العامة أن لهذه المؤسسات أقساما خاصة مستقلة للعلاقات العامة والتسويق يدير كلا منهما مدير مستقل يتصل بالإدارة العليا، إلا أن لهذه القاعدة استثناءات تتمثل في وضع إدارة العلاقات العامة في بعض المؤسسات تحت إشراف إدارة التسويق التي تكون مسؤولة عن أقسام العلاقات العامة التي تتعامل بالنشر عن المنتج. تتجه بعض المؤسسات حاليا لدعم أقسام التسويق أو العلاقات العامة بحيث تكون متناسبة مع بعضها البعض، كما أن مؤسسات أخرى دعمت أقسام العلاقات العامة نسبة إلى أقسام التسويق، ولأجل تناول كل هذه القضايا سنعتمد إلى تحليل كيفية تطور هذه الوظيفتين والتي سنلخصها في الشكل التالي:

---

[68] محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص ص30، 31.

الشكل رقم (7): تطور التسويق والعلاقات العامة



المصدر: محمد ناجي الجوهر، **وسائل الاتصال** في **العلاقات العامة**، (عمان: مكتبة الرائد العلمية، 2000)، ص33.

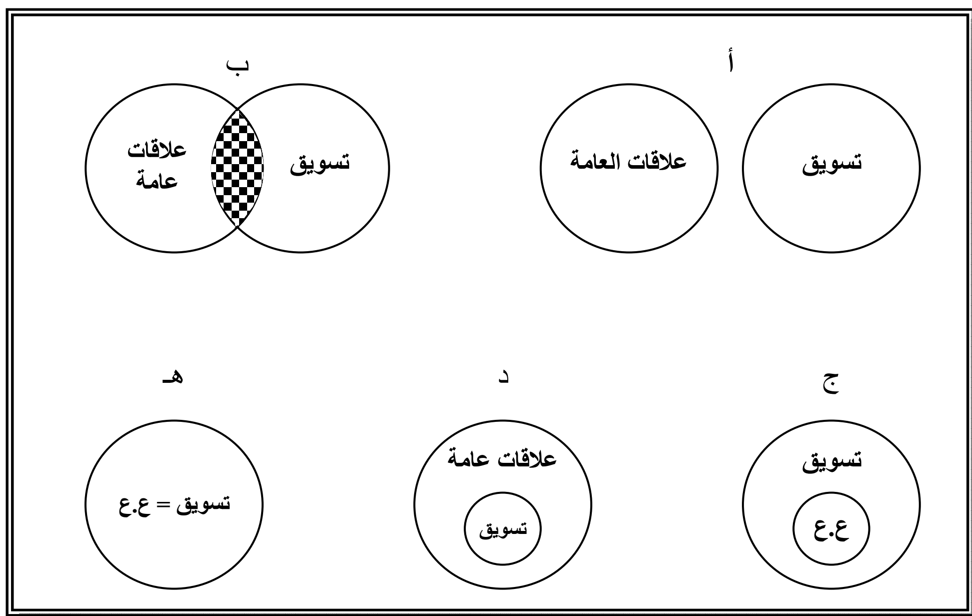
من الشكل يتضح لنا أن مفهوم التسويق يعود إلى تلك الوظيفة القديمة المعروفة بالبيع، فعندما أنتج الإنسان فائضا من بعض أنواع السلع بدأ بالبحث عن فرص للمتاجرة با في البداية وفقا لمبدأ المقايضة ثم بعد ذلك وفقا لأسس التبادل النقدي.

من الواضح أن وظيفتي التسويق والعلاقات العامة أصبحتا أكثر كمالا وهما تبحثان عن دور أكبر في صناعة القرار داخل المؤسسة، وهما يتعاملان مع البيئة الخارجية باعتبارها نقطة انطلاق للتخطيط لعملها.

2. طبيعة العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة

يمكننا تصور خمس نماذج مختلفة للعلاقة بين التسويق والعلاقات العامة يمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (8): نماذج للعلاقة المحتملة بين التسويق والعلاقات العامة



المصدر: محمد ناجي الجوهر، **وسائل الاتصال** في **العلاقات العامة**، (عمان: مكتبة الرائد العلمية، 2000)، ص38.

وفيما يلي سنتناول كل نموذج على حدا ببعض من التفصيل: [69]

أ. وظائف منفصلة ولكن متعادلة: ترى النظرة التقليدية لهاتين الوظيفتين أنهما مختلفتين من حيث المفهوم والقدرات، فالتسويق نشأ أساسا لاستشعار حاجة الجماهير وخدمتها وإرضائها محققا في ذلك ربحا معينا، أما العلاقات العامة فقد نشأت لخلق النيات الحسنة لدى جماهير الشركة المختلفة بحيث لا تتدخل هذه في إمكانية المؤسسة في تحقيق الأرباح. كما تتباين أسس تأهيل العاملين في التسويق والعلاقات العامة بشكل كبير بحيث يمكن الحديث عن مسارين مختلفين للتأهيل والإعداد، فرجال التسويق يدربون في مدارس إدارة الأعمال، حيث يحصلون على مهارات في الاقتصاد والتحليل الكمي والسلوكي ويتدربون لتوجيه نشاطاتهم نحو تحقيق الأرباح، أما العاملون في العلاقات العامة فيتخرجون أولا في مدارس الصحافة حيث يتعرض تعلمهم لمهارات استخدام وسائل الاتصال بالإضافة إلى استخدام اللغة وكتابة العناوين.

من هنا فلا عجب أن تحمل كل من المجموعتين صورا نمطية مشوهة عن الأخرى، فرجال التسويق ينظرون لرجال العلاقات العامة باعتبارهم وكلاء صحف، يقومون باصطناع أحداث غير حقيقية، أما رجال العلاقات العامة فينظرون لرجال التسويق على أنهم باعة متجولون، فكل منهم ينظر إلى وظيفة الآخر من الزاوية الضيقة لها فالتسويق في نظر رجال العلاقات العامة يتحدد بوظيفة البيع فقط، والعلاقات العامة في نظر رجال التسويق هي عملية نشر فقط، وقد حدد أحد خبراء العلاقات العامة النظرة التقليدية لرجال العلاقات العامة نحو التسويق بما يلي: "إن توسع مفهوم التسويق ليشمل الوكالات غير الربحية يبدو لي أنه يستهدف إلباس العلاقات العامة ثوبا جديدا ولكنني أشدد على ضرورة التزام رجال التسويق بحقل التسويق، واستخدام الإعلان والنشر عن المنتجات كجزء من المزيج التسويقي، فأنا لا أعتقد أن رجال التسويق يملكون الخبرة اللازمة للقيام بعلاقات عامة حقيقية".

ب. وظائف متساوية ولكن متداخلة: تتجه مدرسة فكرية أخرى إلى القول أن التسويق والعلاقات العامة وظيفتان مهمتان ولكنهما منفصلتان لهما ذات الأرضية المشتركة، أول قطاع مشترك يجمعهما معا بوضوح هو النشر عن المنتج، والنشر المخطط له بدقة يمكن أن يثير الاهتمام بالمنتج أو بالعلاقة التجارية، ولكن كيف يمكن تزويد مدير الإنتاج مثلا بخبرات في مجال النشر عن المنتج؟ تستطيع المؤسسة إما تعيين أخصائي نشر في قسم التسويق أو "استعارة" مثل هذا الأخصائي من قسم العلاقات العامة، أما القطاع الثاني المشترك فهو العلاقات بالزبائن، فرجال التسويق خبراء في البيع للزبائن ولكنهم أقل خبرة في الاستجابة لشكاوى الزبائن بعد إتمام عملية البيع، فشكاوى الزائن تتجه نحو أقسام العلاقات العامة، حيث يحاول رجال العلاقات العامة معالجة ما يصيب الزبائن من حرج نتيجة تصرفات رجال التسويق، ودفع قسم التسويق لتفادي ذلك النوع من الممارسات التي تقود إلى مثل تلك الجراح.

ج. التسويق هو الوظيفة الغالبة: يدافع بعض رجال التسويق عن وجهة نظر تقول بأن العلاقات العامة يجب أن تسكن في أقسام التسويق وتحت إشرافها قائلين أن هذه الوظيفة (العلاقات العامة) استحدثت أساسا لتسهيل تسويق المنتجات، فالعلاقات العامة لم تظهر ضمن وظائف المؤسسة للقيام بالأعمال الحسنة، إن أحد أشد المدافعين

[69] محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص ص 39، 42.

عن هذا الموقف هو هاورد كلتزز Howard Geltzes الذي يقول حول هذا الموضوع " لقد نشأت في مدرسة شركة جنرال إلكتريك التي تنظر للعلاقات العامة على أنا أداة أساسية من أدوات التسويق ففي كل موقف نواجهه مع زبون نربط أساليب العلاقات العامة مع الأهداف التسويقية، وأنا أنظر إلى دور العلاقات العامة باعتباره يدعم ويوسع الأهداف التسويقية وهو ما يحدث بنجاح عندما تقوي العلاقات العامة تأثير أساليب الاتصال التسويقية الأخرى، مثل الترويج والإعلان وأنا أعتقد أن علاقات عامة مستقلة عن التسويق أمر فاته الزمن ولم يعد ممكنا ضمن الظروف الاقتصادية الحالية".

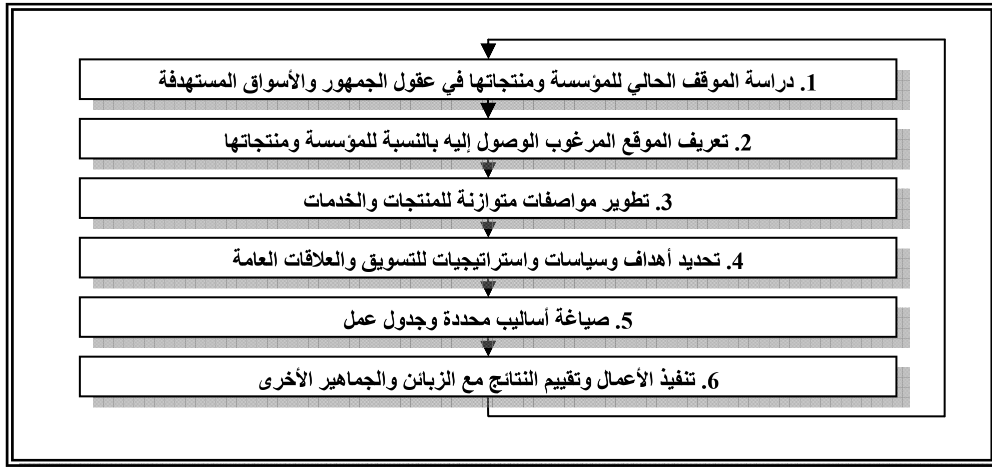
ويوجه البعض النقد بأن العلاقات العامة لا تستطيع تقديم قياس واضح لمدى مساهمتها في تحقيق الأرباح، فالعاملون في العلاقات العامة يقومون بقياس التأثير ضمن مفاهيم اتصالية بالأخص كم عدد المرات التي نشر فيها عن المؤسسة أو تم ذكرها، وترى حركة "توسيع السوق" أن العلاقات العامة وظيفة تابعة للتسويق، ووظيفة التسويق هي "التحليل، التخطيط والتنفيذ والإشراف على البرامج الموضوعة للقيام بتبادل قيمي مع الأسواق المستهدفة بدف تحقيق الأهداف التنظيمية. وبالتالي فرجال التسويق يمكن أن ينظروا إلى أي جمهور باعتباره سوق مستهدف إذا ما صيغت المشكلة على أنا مشكلة تتعلق بزيادة التبادل الطوعي للموارد ذات القيمة بين الطرفين، والموارد القيمية تتضمن الزمن، الطاقة، الانتباه، والنيات الحسنة، وكذلك المال، وطور ليفي وساتلمان Levy & Zatlmanهذه الفكرة ذاكرين أن كل العمليات الداخلية يمكن تفسيرها من وجهة نظر تسويقية.

د. العلاقات العامة هي الوظيفة الغالبة: يمكن التصور أن البعض ينظرون إلى التسويق باعتباره وظيفة ملحقة بالعلاقات العامة وليس العكس، ويعود ذلك إلى تصور قائم على مبدأ يقول بأن مستقبل المؤسسات يعتمد أساسا على الطريقة التي تنظر با الجماهير الأساسية لهذه المؤسسات، والجماهير الأساسية تشمل المساهمين، المؤسسات المالية، النقابات والاتحادات، العاملين، قادة المؤسسات الاجتماعية، وكذلك الزبائن، وواجب المؤسسة هو تلبية رغبات هذه الجماهير ما أمكن ذلك، وتلبية رغبات الزبائن هو جزء من هذه المهمة، هذا هو جزء التسويق، وتلبية رغبات الزبائن يجب أن يتوازن مع تلبية رغبات الجماعات الأخرى، والتسويق لا يمكن أن يترك لشق طريقه لوحده بغض النظر عن نتائج ذلك، فالتسويق يجب وضعه تحت إشراف العلاقات العامة لضمان حسن نوايا كل الجماهير الأساسية. أما المؤسسات غير الهادفة للربح فهي تمارس هذه النظرة بطريقة أخرى، ففيها في العادة مدير للعلاقات العامة قبل أن تبرز الحاجة لاستحداث قسم التسويق، وعندما تبرز مشاكل تسويقية تختار الإدارة بين أن توسع مسؤوليات رجال العلاقات العامة لتشمل أعمال التسويق، بدلا من استحداث إدارة تسويق منفصلة أو تعيين رجل تسويق يرتبط بمدير العلاقات العامة، ولأن هذا النوع من الممارسة لا يكلل دائما بالنجاح يبقى التسويق دائما ربيب برامج العلاقات العامة.

ه. التسويق والعلاقات العامة متساويان: هذه طريقة أخرى لممارسة هاتين الوظيفتين اللتين تتقاربان في المفهوم والأساليب، فكلتاهما تتمان بالجماهير والأسواق وتدركان الحاجة إلى تقسيم الأسواق إلى أهمية اتجاهات الأسواق وأهمية الصور الذهنية عند وضع البرامج وكذلك أهمية العملية الإدارية التي تتضمن التحليل والتخطيط

والتنفيذ والرقابة. في بعض المؤسسات تدمج هاتان الوظيفتان برئاسة شؤون التسويق والعلاقات العامة يقوم بالتخطيط وإدارة الشؤون الخارجية للمؤسسة. كما سيتضح فيما يلي:

الشكل رقم (9): المنهج المشترك للتسويق والعلاقات العامة



المصدر: محمد ناجي الجوهر، **وسائل الاتصال** في **العلاقات العامة**، (عمان: مكتبة الرائد العلمية، 2000)، ص45.

هذا النموذج من حيث المبدأ فهو يجمع بين الوظيفتين ليقلل الصراع بين الأقسام وضعف التعاون بينها كما يأمل أنه يتجاوز الصعوبات التي واجهتها بعض المؤسسات التي فشلت في وضع برامج للتسويق والعلاقات العامة ضمن أنشطتها التسويقية.[70]

ينهار التقسيم الدقيق والكبير الذي يفصل ما بين العلاقات العامة والتسويق فقد يكون الحل الأفضل لمشكلات التسويق يكمن في أنشطة العلاقات العامة وأضل حل للعلاقات العامة يكمن فيما يوفره التسويق من خبرات، وقد استطاعت العلاقات العامة كما استطاع التسويق تركيز وضعهما كوظيفتين أساسيتين للمؤسسات وبتعرض هذه الأخيرة لمزيد من الضغوط يمكن من ظهور أشكال جديدة من العمليات والعلاقات في هاتين الوظيفتين وبالتالي فلن يكون هناك نموذج واحد يناسب كافة المؤسسات فضغوط البيئة التي تتعرض لها هذه الأخيرة وكذلك تاريخها ستملي عليها ما إذا كانت ستدعم وظيفة التسويق أو وظيفة العلاقات العامة أو استعمالهما معا أو حتى وضع نموذج جديد للتجاوب مع الفرص والتهديدات الخارجية. فمن الواضح أن العلاقات العامة الجيدة تساعد في تعبيد الطرق أمام الجهود التسويقية، وفي ذات الوقت فبرنامج تسويق ناجح ومستهلكون راضون يجعل بناء وإدامة العلاقات العامة الجيدة مع الآخرين أكثر يسرا.

3. تكامل العلاقات العامة والمزيج الترويجي

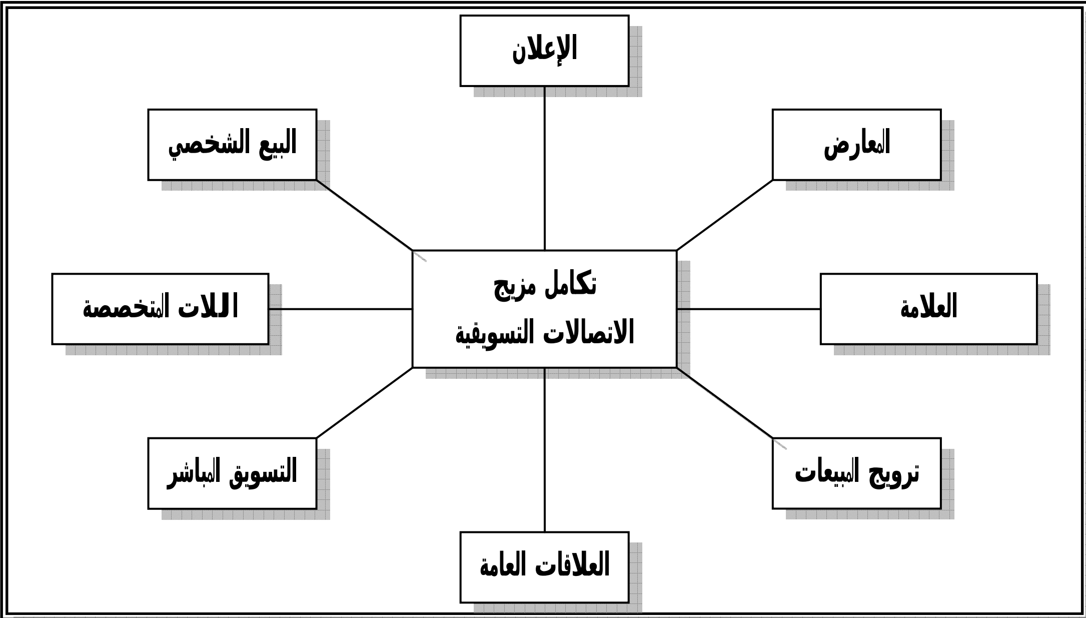
تكامل العلاقات العامة والمزيج الترويجي يكمن في جانبين الأول في مسؤولية المؤسسة في الحفاظ على سمعتها ومكانتها، وهذه تمثل النموذج التقليدي لعمل العلاقات العامة وفي تحقيق الفهم المشترك بينها وبين الجمهور المستهدف أو المعني بأنشطتها، وهذه المسألة تتحقق من خلال الرسم الدقيق للإستراتيجية الكلية للمؤسسة والاتصالات المعتمدة في الوصول إلى أهدافها عبر العلاقات المتنوعة التي تقيمها من أجل ذلك، أما الجانب الثاني فانه يتمثل بالعمل المستمر والنجاح في دعم منتجات المؤسسة المقدمة للسوق سواء كانت سلع أو خدمات أو

[70] محمد ناجي الجوهر، مرجع سابق، ص ص42، 44.

أفكار. وهي تمثل بحقيقتها الجوهر الرئيسي لتفاعل العلاقات العامة مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى وتكاملها، فنجد أن المؤسسات وقبل أن تطرح منتجها في السوق تقوم بحملة إعلانية له، فإنها تنجز عملية اتصال وبناء حملة علاقات عامة مع الأطراف الوسيطة والموزعين والباعة لغرض الإخبار والتعريف بالمنتج وبما يمكن أن يقدم من قبلهم من إسناد ودعم للمنتج حين نزوله إلى السوق. وعند هذه المرحلة يتحقق التكامل بين الجهد الحاصل للعلاقات العامة وما سيتم تنفيذه لاحقا من حملة إعلانية وترويجية عبر وسائل الترويج الأخرى أيضا.[71]

وتأسيسا على ذلك فإن العلاقات العامة ترتبط وتتكامل مع بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى التي يكون جوهرها هو مزيج الاتصالات التسويقية كما يتضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): تكامل العلاقات العامة مع عناصر المزيج الترويجي



المصدر: ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص291.

يتضح من خلال الشكل بأن العلاقات العامة يتكامل دورها كجزء من مزيج الاتصالات التسويقية ومع بقية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي، ولتؤدي دورا هاما يتعلق بتوضيح موقف المؤسسة والتعبير عن سلوكها عبر الرسائل التي توصلها إلى الجمهور. وعلى الرغم من كون العلاقات العامة لا تهدف في جوهرها إلى الجانب الترويجي في أنشطتها لكونها تركز على الجانب الإخباري والمعرفي وتبادل الرأي، إلا أن ذلك وغيره في حقيقته يصب في خدمة الجانب الترويجي الذي تقوم به المؤسسة أو إدارة التسويق لكونها توفر الأرضية الخصبة لقبول الرسالة الإعلانية. وتحقيق التأثير الفعال لعملية ترويج المبيعات، وتعزيز العلاقة التجارية والاستعداد الطيب لقبول التعامل مع رجال البيع وليمتد الأمر إلى بقية العناصر الترويجية الأخرى.

ومن هنا فإن للعلاقات العامة دور تكاملي وداعم إلى بقية الأنشطة الترويجية والاتصالات التسويقية الأخرى وسواء كان ذلك خارج المؤسسة في علاقتها مع الجمهور والمؤسسات الأخرى، أو في علاقتها الداخلية ما بين العاملين فيها وإدارة المؤسسة.

---

[71] ثامر البكري، مرجع سابق، ص290.

ثانيا: نظام معلومات العلاقات العامة

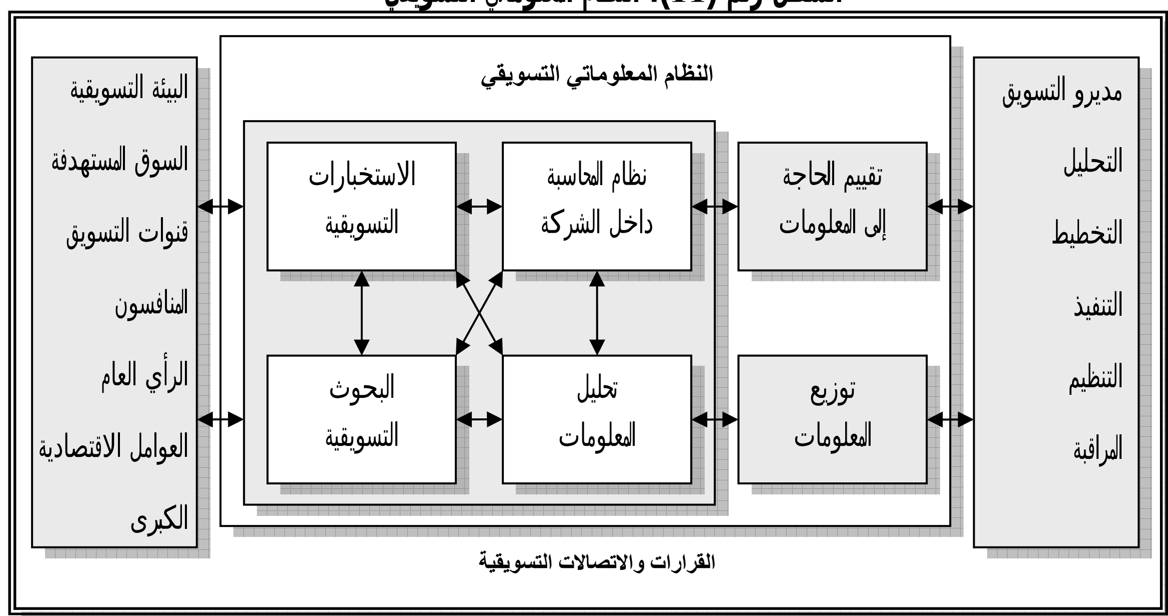
من الضروري توفير المعلومات اللازمة لمن يحتاجها بالخصائص المطلوبة من حيث التوقيت والدقة والصحة والكلفة والثقة، وبالتالي فإن على المؤسسة توفير نظام معلومات معين يمكن مديروها وموظفوها من الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها، كل وفق طبيعة عمله. هذا النظام يسمى بنظام المعلومات وهو عبارة عن شبكات مترابطة من المعلومات يتم إعدادها ومعالجتها من أجل استخدامها لمساعدة الموظفين المستفيدين منها لإنجاز أعمالهم.

يتم تجزئة نظام المعلومات في أي مؤسسة إلى مجموعة من الأنظمة الفرعية، فيكون هناك نظام معلومات لكل وظيفة أو نشاط من نشاطات المؤسسة، وينبغي التأكيد هنا على أن هذه الأنظمة الفرعية تتفاعل مع بعضها وتكون متكاملة. من كل هذا يتبادر إلى أذهاننا التساؤل القائل كيف يعمل نظام معلومات العلاقات العامة؟ وما هي أهم عناصره وفوائده؟

1. مفهوم نظام معلومات العلاقات العامة

قبل التطرق إلى نظام معلومات العلاقات العامة تجدر بنا الإشارة إلى النظام المعلوماتي التسويقي حيث يتألف من أشخاص وطرق وأساليب استقراء تستخدم لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الحيوية والمعاصرة والدقيقة لاتخاذ القرارات التسويقية. وتتضح نظرية نظام المعلومات التسويقي في الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): النظام المعلوماتي التسويقي



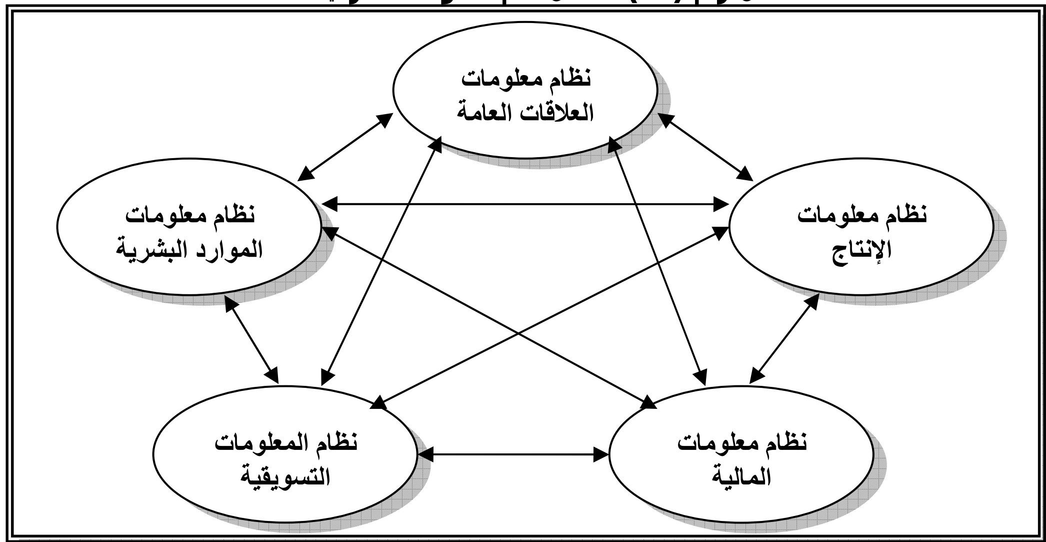
المصدر: فليب كوتلر وآخرون، **التسويق**، ترجمة مازن نفاع، (دمشق: دار علاء الدين، 2002)، الجزء الثاني، ص308.

ويبدأ هذا النظام من مديري التسويق وينتهي بم أيضا. والمديرون بالتحديد هم الذين يقدرون الحاجة إلى المعلومات. ولجمع المعلومات الضرورية يبقى مفيدا جدا نظام المحاسبة داخل الشركة والمعلومات الاستخباراتية التسويقية والبحوث التسويقية. إن عملية تحليل المعلومات تجعل من المعلومات مناسبة أكثر للإدراك والاستخدام.

وفي النهاية يقدم النظام المعلوماتي التسويقي المعلومات للمديرين بالشكل المطلوب وفي الوقت المحدد، لتساعدهم في تخطيط وتنفيذ ومراقبة الإجراءات التسويقية.[72]

يعتبر نظام معلومات العلاقات العامة أحد الأنظمة الوظيفية الفرعية داخل المؤسسة، حيث يهدف إلى تجميع البيانات ومعالجتها وتوفيرها لمديري وموظفي العلاقات العامة لأجل الاستفادة منها في تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة وظائف ونشاطات العلاقات العامة. ومما تجدر الإشارة إليه أن نظام معلومات العلاقات العامة لا يعمل بشكل منعزل عن الأنظمة الوظيفية الفرعية الأخرى، فهو يعتبر مكملا لها ومتفاعلا معها، فمخرجات نظام المعلومات في التسويق والأفراد والمالية والإنتاج مثلا تعتبر مدخلات لنظم معلومات العلاقات العامة، والعكس صحيح، فمخرجات نظم معلومات العلاقات العامة تعتبر مدخلات لنظم معلومات التسويق والموارد البشرية والمالية والإنتاج، وسيتضح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (12): تفاعل نظم المعلومات الفرعية



المصدر: محفوظ أحمد جودة، **العلاقات العامة مفاهيم وممارسات**، (الطبعة الرابعة؛ عمان: دار زهران، 2006)، ص467.

من الشكل أعلاه يتبين لنا كيف تتم عملية التفاعل والتكامل بين نظم معلومات العلاقات العامة ونظم المعلومات الوظيفية الفرعية الأخرى في المؤسسة. وحتى تكون المعلومات التي تم جمعها وتجهيزها مفيدة وذات جدوى، فإنه ينبغي أن تتوفر فيها الصفات التالية:[73]

- الوضوح: تعتبر المعلومات الواضحة والمحددة أكثر فائدة من المعلومات المبهمة والغامضة أو تلك التي تحمل أكثر من معنى.

- الصحة: أي الصدق في إيراد المعلومات وعدم المبالغة فيها أو التقليل من أهميتها يؤثر على نتائج العملية المراد استخدام هذه المعلومات فيها.

- الدقة: ينبغي توخي الدقة وخاصة في تسجيل الأرقام و الأعداد والمبالغ النقدية، لما لذلك من أهمية في اتخاذ القرار.

---

[72] فليب كوتلر وآخرون، **التسويق**، ترجمة مازن نفاع، (دمشق: دار علاء الدين، 2002)، الجزء الثاني، ص307.

[73] محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص468.

- التوثيق: من الضروري أن تكون المعلومات مكتوبة وموثقة، فالمعلومات الشفوية قد يتم نسيانا ويسهل التغيير فيها.

- التوقيت: يجب أن تصل المعلومات إلى المستفيدين في الوقت المناسب، فلا معنى إطلاقا لوصول المعلومات بعد فوات الأوان.

- الكم المناسب: يجب أن تتوفر المعلومات التي تكون ذات صلة بالموضوع المراد اتخاذ القرار فيه أو معالجته وبنفس القدر المطلوب، فإذا كان حجم المعلومات الواردة أكثر من اللازم، أدى ذلك إلى إضاعة الوقت وعدم فعالية المعلومات الـمعة، أما إذا كان حجم المعلومات الواردة أقل من اللازم، أدى ذلك إلى عدم وضوح الصورة وعدم اكتمال المعلومات، وبالتالي فمن المحتمل أن يكون القرار المتخذ قرارا خاطئا.

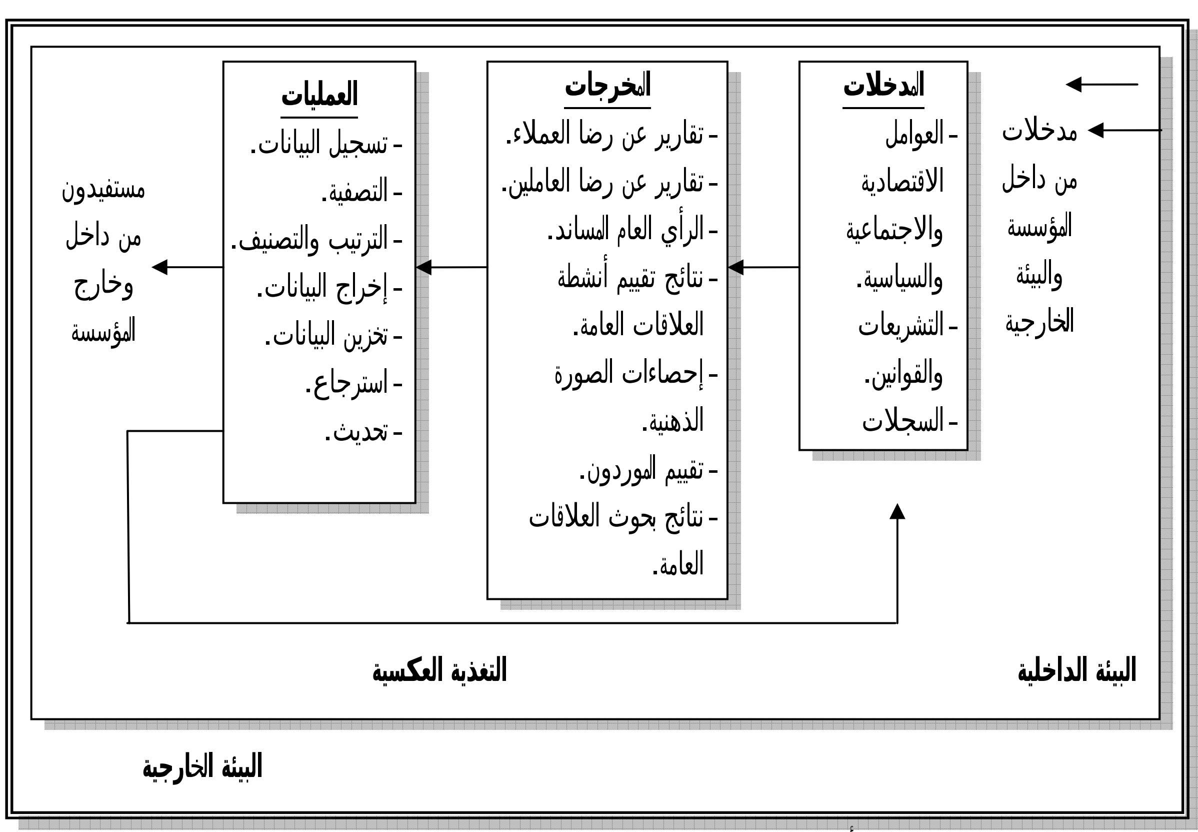
- العائد والتكلفة: يفترض أن يكون العائد المتوقع من جمع المعلومات وتحليلها وترتيبها وتجهيزها أكبر من التكلفة المصاحبة لذلك.

وينبغي أن تتوفر السرية والأمن في المعلومات المهمة التي يتم تجهيزها، وبالتالي فإن على المستفيدين من هذه المعلومات عدم إفشاء أي جزء من تلك المعلومات، كما يتطلب الأمر حماية قواعد البيانات وضمان عدم وصولها إلى غير المصرح لهم باستخدامها.

2. عناصر نظام معلومات العلاقات العامة

إن نظام معلومات العلاقات العامة شأنه شأن بقية الأنظمة الوظيفية الفرعية الأخرى والتي جميعها تستند إلى عناصر، فنجد أن نظام معلومات العلاقات العامة يتكون من أربعة عناصر أساسية يمكن إظهارها في الشكل الموالي:

الشكل رقم (13): نموذج عناصر نظام معلومات العلاقات العامة



المصدر: محفوظ أحمد جودة، **العلاقات العامة مفاهيم وممارسات**، (الطبعة الرابعة؛ عمان: دار زهران، 2006)، ص473.

يتبين لنا من خلال الشكل أعلاه أن هناك مدخلات من داخل وخارج المؤسسة كما أن هناك مخرجات قـد يستفيد منها المديرون والموظفون من داخل المؤسسة كما قد يستفيد منها العملاء مثلا من خارج المؤسسة. وفي ما يلي سنتعرض لعناصر نظام معلومات العلاقات العامة ببعض من التفصيل.

أ. المدخلات: تتعلق المدخلات بالبيانات المدخلة والتي تشكل المادة الخام وهي عبارة عن حقائب مبهمـة لا يمكن تحقيق الاستفادة منها حيث قد تكون على شكل نصوص أو صور أو أرقام أو غير ذلك، فالمدخلات إجمالا لا تكون فعالة أو كافية للمساعدة في اتخاذ القرار الجيد. وتأتي المدخلات عادة من أحد المصدرين:[74]

- المصدر الداخلي: أي من داخل المؤسسة، كسجلات العلاقات العامة فيما يتعلـق بـالعملاء والمـوردين ووسائل الإعلام وتحليل بحوث العلاقات العامة والمعلومات القادمة من نظم المعلومات الوظيفية الفرعية الأخرى.

- المصدر الخارجي: أي من خارج المؤسسة كدراسة العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتشريعات والقوانين والمعلومات الواردة من غرف التجارة والصناعة والبنوك المركزية ودائرة الإحصاءات العامة وغيرها.

ب. معالجة البيانات: والمقصود بها تلك النشاطات المتعلقة بتحويل المدخلات من البيانات (المادة الخـام) إلى مخرجات من المعلومات (معلومات تمت معالجتها) بحيث تصبح صالحة للاستفادة منها. وتشمل عمليـة معالجـة البيانات النشاطات التالية:[75]

- تسجيل البيانات: نقل البيانات وتوثيقها في سجلات خاصة بها.

- تصفية البيانات: استبعاد البيانات غير المتعلقة بالموضوع أو غير الدقيقة، ومحاولة التأكد من شموليتها لكافـة جوانب وأبعاد الموضوع.

- ترتيب البيانات وتصنيفها: يتم ترتيب البيانات وفق نظام معين، كما يتم تصنيفها إلى مجموعـات رئيسـية وفرعية.

- إخراج البيانات: إقرار طريقة عرض البيانات على أساس جداول أو أشكال ورسومات بيانية...الخ

- تخزين البيانات وإمكانية استرجاعها: يتم تخزين البيانات في مجموعات يطلق عليها (قواعد البيانات)، كمـا أنها تبنى على أساس إمكانية استرجاعها إن رغب المستفيد منها ذلك وبأسرع وقت ممكن.

- تحديث البيانات: على الإدارة تحديث البيانات بشكل مستمر وذلك حتى تكون تلـك البيانـات مفيـدة لمستخدميها، فلا معنى لاحتفاظ المؤسسة برقم هاتف مفصول أو بريد إلكتروني ملغى أو عنوان قديم انتقـل منـه العميل أو المورد.

ج. المخرجات: هناك عدة صور من المخرجات التي تعد النتائج التي يتم الحصول عليها واسـتخراجها مـن النظام، ومن أهم صور المخرجات ما يلي:

- تقارير دورية، يومية، أسبوعية، شهرية، نصف شهرية، سنوية.

---

[74] محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص470.

[75] عامر قنديلجي، علاء الدين الجنابي،"**أنواع نظم المعلومات**"، المنشاوي للدراسات والبحوث [على الخط]، متاح على <www.minshawi.com>، مطاع عليه بتاريخ 2009/01/25.

- تقارير غير دورية حيث تصدر حسب احتياجات المستفيدين.
- إحصاءات وتحليلات.
- إجابات على أسئلة واستفسارات.

كما ذكرنا سابقا فأن البيانات (المادة الخام) قبيل معالجتها تعتبر مدخلات أما المعلومات (بعد المعالجة) فإنـها تعتبر مخرجات للنظام. وعادة يتم تقييم نظام المعلومات من خلال حساب مدى الاستفادة من مخرجاتـه، فكلمـا كانت هناك استفادة أكبر من مخرجات النظام أدى ذلك إلى رضا المستفيدين مما يعني أن النظام نفسه ذو كفـاءة وفعالية. إن تحليل الاحتياجات من المعلومات سوف يقرر نوعية المخرجات المطلوبة لنظام المعلومات، وأي قـرار يتعلق بتحديد ما يجب إخراجه من النظام يتأثر بالمعايير التالية:

- الجدوى من المخرجات: إن نظام المعلومات يجب أن يتصف بإمكانية وجدوى اصـدر مخرجـات تلـبي حاجات مستخدميه. أي يجب أن يحدد القواعد الحاكمة لإنتاج مجموعة البيانات ومجموعة الإخراج اللازمة لوظيفة المخرجات، ولتوفير المعلومات التي تعتمد عليها هذه القواعد يجب أن تكون المعلومات دقيقة وفورية.

- التبرير: بمجرد تقرير إمكانية وجدوى إنتاج المخرجات يجب أن يقرر ما إن كانت هذه المخرجات مجديـة ومفيدة أم لا.

- القبول: يجب أن تكون المخرجات من نظام المعلومات مقبولة من قبل من يتعاملون معها من قوى عاملـة مشغلة لها وأفراد منتفعين منها، أي لا تكون جامدة غير مرنة وغير مقبولة بالتالي.

د. التغذية العكسية: من الضروري جمع المعلومات اللازمة عن أداء النظام وفعاليته وعن مدى الاستفادة منه، حيث يتم ذلك من خلال ما يسمى بالتغذية العكسية أو الراجعة من المستفيدين من النظام. إن المعلومات التي يتم تجميعها من خلال التغذية العكسية يمكن استخدامها كذلك في التعرف على مواقع القوة ومواطن الضعف وبالتالي التحسينات المستمرة على النظام.

3. فوائد نظام معلومات العلاقات العامة

تحتاج المؤسسة إلى نظام معلومات كفؤ يساعد إدارتا في تحقيق أهدافها وبالتالي فوجود نظام معلومات جيـد للعلاقات العامة يحقق الفوائد التالية:[76]

- توفير المعلومات الصحيحة والأرقام الدقيقة لكافة مديرو وموظفو العلاقات العامة في الوقت المناسب.
- دعم إدارة العلاقات العامة في اتخاذ القرار الرشيد، فكلما كانت المعلومات كافية ودقيقة كلما أدى ذلـك إلى زيادة درجة رشد القرار.
- تحفيز موظفي العلاقات العامة من خلال إبلاغهم بأرقام التنفيذ الفعلي للخطط ومدى التقدم الذي يحققونه في هذا المجال.
- توثيق المعلومات الضرورية والكافية يمكن المؤسسة من استرجاعها عند الحاجة إلى ذلك.

[76] محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص469.

- مساعد موظفي العلاقات العامة عند الرد على استفسارات الجماهير، وكذلك عنـد الاهتمـام بمشـاكل وشكاوى الجماهير ومحاولة حلها.

- مساعد إدارة العلاقات العامة بتوفير المعلومات اللازمة عند إجـراء المـؤتمرات الصـحفية أو المقـابلات التلفزيونية.

المطلب الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة

إن المؤسسات بل والشخصيات لا تستطيع العمل في مناخ جيد يمكنها من تحقيق مصالحها وأداء دورهـا، إلا إذا كانت صورتا الذهنية لدى الجماهير إيجابية، حيث تتفهم الجماهير دورها، وتقبل التعاون معها، أي أن هـذه القطاعات تعمل في إطار الصورة الذهنية المنطبعة عنها في أذهان الجماهير التي تتعامل معها. خلال هذا المطلـب، سوف نتطرق إلى مجموعة من العناصر التي من شأنا إبراز المقصود من صورة المؤسسة وكيف يتم تشكيلها وممـا تتكون وكيف تنفذ برامجها.

أولا: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة على تشكيلها

إن عملية بناء أو تعديل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، ومتعددة القوى، وتتطلب بذل جهود اتصالية عديدة من العاملين في مجال الاتصال عموما، وفي مجالات العلاقات العامة والتسويق بوجه خاص، حيث يعملـون على معالجة المعلومات الخاصة بالمؤسسة لإضافة المعاني التي يمكنها التأثير على اتجاهات الجماهير بشكل إيجابي نحو المؤسسة. لذلك سنحاول من خلال هذا الفرع التعرف على مفهوم صورة المؤسسة مع محاولة التطرق للعوامـل المؤثرة عليها.

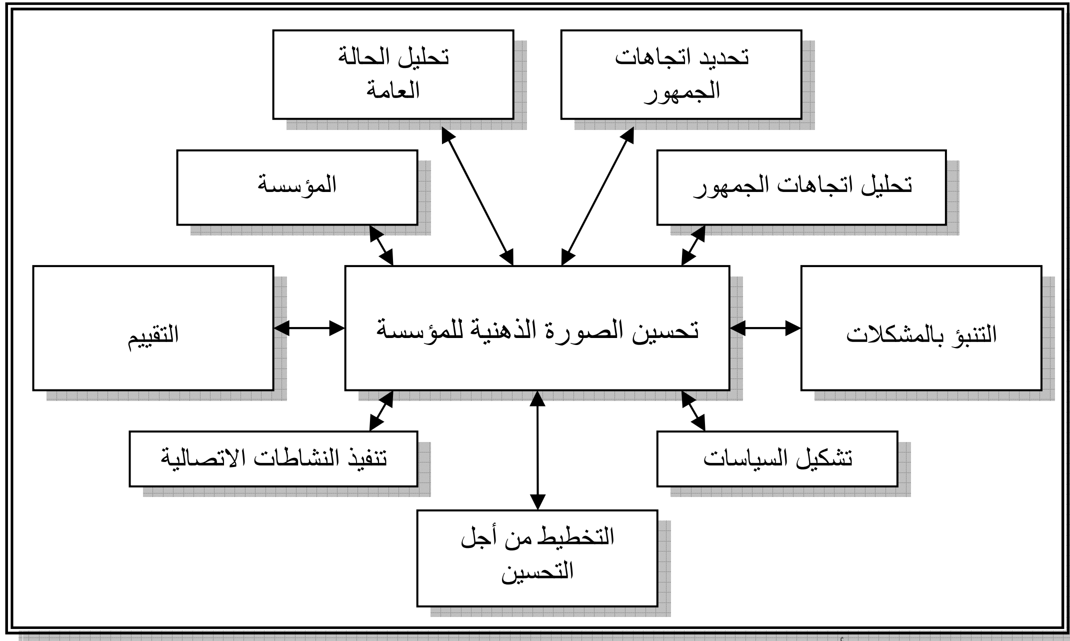
1. مفهوم صورة الذهنية للمؤسسة وسماتا

إذا كان المسوقون يهتمون بتأثير "صورة العلامة التجارية" على زيادة المبيعات، فإن العاملين في مجال العلاقات العامة يسوقون صورة المؤسسة ككل من خلال العمل على الإجابة على التساؤلات التالية:

- كيف تدار الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- كيف يستقبل الجمهور المعلومات التي تشكل صورة المؤسسة؟
- كيف تؤثر ثقافة المجتمع على إدراك الجمهور لملامح الصورة الذهنية للمؤسسة؟

وستتضح لنا أهمية ودور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (14): عملية العلاقات العامة ودورها في تحسين صورة المؤسسة



المصدر: محمد الصيرفي، أسامة كامل، **إدارة العلاقات العامة**، (البحرين: مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، 2006)، ص21.

وتعرف الصورة الذهنية على أنها "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء أخر له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم. وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها".[77]

أما الصورة الذهنية للمؤسسة فيعرفها هارولد ماركس Harold H.Marquis بأنها "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي مشاعر تخلقها المؤسسة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملات مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثمارها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة".كما يقدم كيرزنر Harold Kerzner تعريفه للصورة الذهنية للمؤسسة بقوله: "هي انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، ولذا فهي تختلف من فرد إلى آخر، وتتميز بالمرونة والديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت لآخر".كما يعرفها Games Gray بأنها "الانطباعات والمدركات الكلية للجماهير المتعددة للمؤسسة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية تجاهها".[78]

من خلال التعاريف السابقة للصورة الذهنية للمؤسسة نستنتج من أنها تتميز بمجموعة من الصفات نلخصها فيما يلي:

[77] محمود يوسف مصطفى عبده، مرجع سابق، ص12.
[78] علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص ص128، 129.

- الصورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفـراد أو الجماعـات، وتشـكل اتجاهاتم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المؤسسة.

- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية، والقابلية للتغيير، والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات الاجتماعية المختلفة.

- الصورة الذهنية للمؤسسة تمثل تقديما عقليا لكل ما يتعلق بالمؤسسة للجمهور سواء كان هذا التقديم لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات) أو تقديما للعناصر الكلية للمؤسسة بكل مكوناتا وأبعادها.

- الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونـا الأفراد بناء على معلومات خاطئة أيا كان مصدرها وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

- الصورة الذهنية للمؤسسة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعـرف علـى طبيعـة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغيرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية.

اهتمت العلاقات العامة بتحديد الروابط بين عدة مفاهيم ذات علاقة وثيقة بمفهوم الصورة الذهنية وهـي: - شخصية المؤسسة la personnalité de l'entreprise.

- هوية المؤسسة l’identité de l'entreprise.
- سمعة المؤسسة la réputation de l'entreprise.
- صورة المؤسسة L'image de l'entreprise.

وقد شرح Balmer هذه المفاهيم، مقدما تعريفات إجرائية لها على النحو الموضح بالجدول التالي:

الجدول رقم(3): العلاقة بين شخصية المؤسسة وهويتها وصورتا الذهنية

المفهوم	أسئلة ترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المؤسسة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أداءها، استراتيجياتا، تاريخها.
شخصية المؤسسة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المؤسسة، وتعاملات العاملين با بعضهم البعض.
سمعة المؤسسة	ما هي الصفات المنسوبة للمؤسسة؟	ما الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات، أو الرأي العام.
الصورة الذهنية للمؤسسة	ما هي الانطباعات الحالية للجمهور عن المؤسسة	ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات، أو الرأي العام.

المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات**، (القاهرة: عالم الكتب، 2005)، ص130.

ويرى بعض العلماء أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون خلال ثلاث مراحل، الأولى هي مرحلـة تشـكيل شخصية المؤسسة، ثم تأتي المرحلة الثانية وهي مرحلة تحديد هوية المؤسسة، وفي الأخير نصل إلى المرحلـة الثالثـة والأخيرة وهي مرحلة صورة المؤسسة.

2. العوامل المؤثرة على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والإعلام إلى أن الصـورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعـدة عوامـل

بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة، وكلاهـا يتـأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة، ويمكن إجمال العناصر المؤثرة علـى تشـكيل الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي: [79]

أ. عوامل شخصية: نذكر منها ما يلي:

- السمات الذاتية لشخصية المستقبل للمعلومات (التعليم، الثقافة....).
- الاتصالات الذاتية للفرد، وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة، وتكـوين ملامـح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد، واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

ب. عوامل اجتماعية: نلخص منها ما يلي:

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبـادلهم المعلومـات في اتصالاتم الشخصية حول المؤسسة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة الـتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه.

ج. عوامل تنظيمية: وهي كما يلي:

- إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس فلسفة وثقافة المؤسسة.
- الأعمال الحقيقية للمؤسسة نفسها، وسياستها ومنتجاتا.
- شبكة الاتصالات الكلية للمؤسسة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية مع جماهيرها.
- الرسائل الاتصالية عن المؤسسة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير. و
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم با المؤسسة لخدمة الـتمع.

د. عوامل إعلامية: نذكر منها ما يلي:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام ومدى سلبيتها أو إيجابيتها.
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.

مما سبق يتضح لنا مدى دور اتصالات المؤسسة في التأثير على عقل ووجدان الجمهور المتلقي لرسائل المؤسسة مما يؤدي إلى تحول المدركات العقلية الخاصة به إلى صورة ذهنية عن المؤسسة ناتجة عن تفاعل مصـادر اتصـالية عديدة.

ثانيا: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة ومزاياها

بعدما تطرقنا لمفاهيم الصورة الذهنية للمؤسسة و العوامل المؤثرة با سنحاول في فرعنا هذا التطرق لمـكونات

---

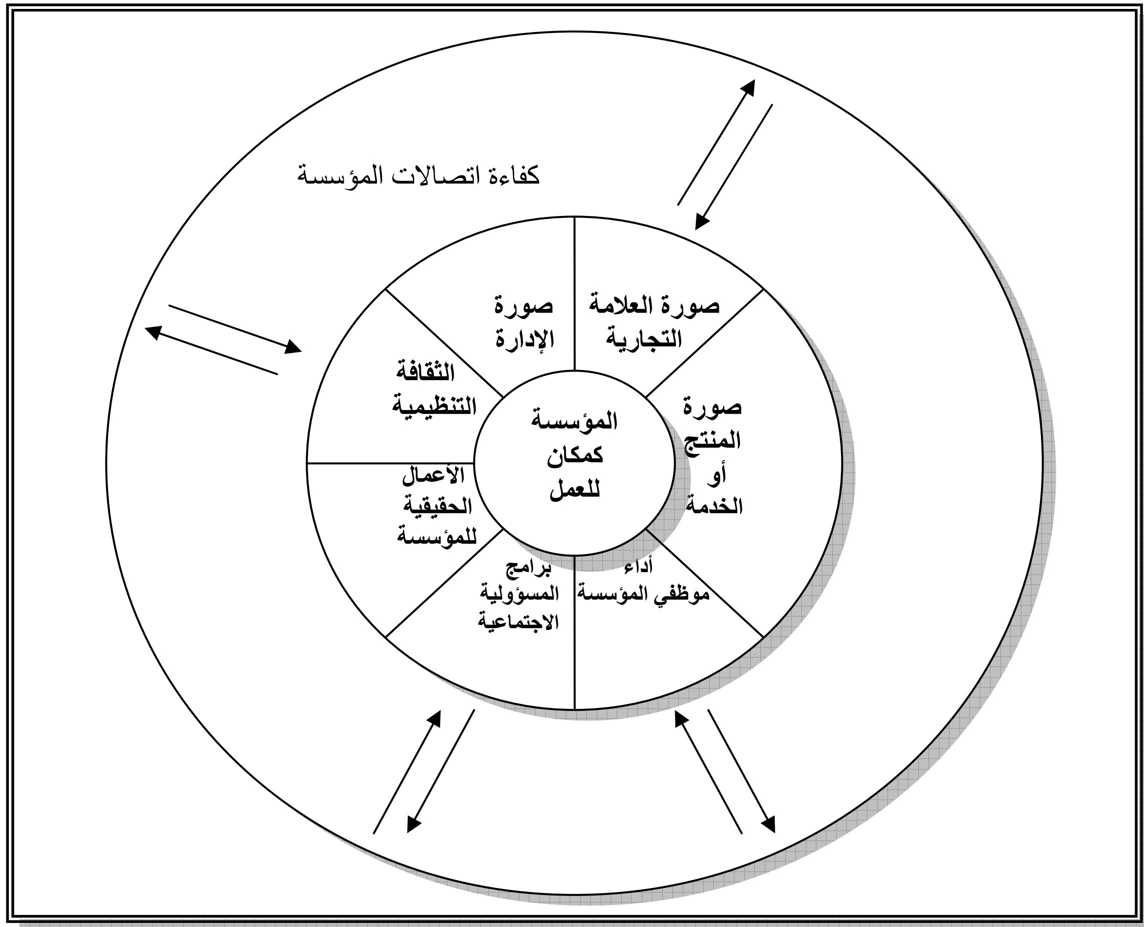
[79] علي عجوة، كريمان فريد، مرجع سابق، ص ص139، 140.

هذه الصورة و مزاياها.

1. مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة ومزاياها

يمكن تلخيص مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (15): مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة



المصدر: علي عجوة، كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات**، (القاهرة: عالم الكتب، 2005)، ص143.

من الشكل نلاحظ أن الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة تتكون من عناصر متعددة تندمج معا لتشكلها، وهذه العناصر هي:[80]

- صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.

- صورة منتجات المؤسسة: منتجات أية مؤسسة سواء أكانت سلع أو خدمات ومدى جودتـها وتميزهـا، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خـدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها، كل هذا يساهم في تكوين صـورة طيبة للمؤسسة لدى الجماهير.

- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولـذلك

[80] Liliane Dément et autres, **Communication Des Entreprises Stratégies et Pratiques**, (France: Nathan, 2000), p7

فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهـات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتا لدى الجماهير.

- برنامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم با المؤسسة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية، وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية.

- صورة المؤسسة كمكان للعمل: المؤسسة كمكان للعمل توفر بيئة صحية جيـدة للعـاملين، وخـدمات اجتماعية وصحية، وحوافز وأجور متميزة، كما أن للظهر الخارجي للمؤسسة والمتمثل في المباني و الأثاث ونظام العمل دور في التأثير على إدراك الجماهير لها.

- أداء موظفي المؤسسة: تتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المرتبطة بم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.

- كفاءة اتصالات المؤسسة.

2. مزايا الصورة الإيجابية للمؤسسة

الصورة الإيجابية للمؤسسة لها فوائد متعددة منها:[81]

- مساعدة المؤسسة على اجتذاب أفضل العناصر للعمل با، وتدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخليـة والخارجية.

- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات، حتى يتسنى للقـائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المؤسسة فيها.

- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة، والمساعدة في إقناع الهيئـات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة، و المساعدة على دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

- الصورة الذهنية تؤدي إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيما.

إن عملية تصميم وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة ليست حدثا بل عملية اتصالية مستمرة، تتطلب خطة بناءة لتحقيق الأهداف التنظيمية المطلوبة، لذا ينبغي الحرص على استمرارية استثمار جهود العلاقات العامـة للحفـاظ الجماهير المدركة للصورة الحسنة للمؤسسة واستقطاب الجماهير جديد. يمكننا القول أنه إذا كانـت المنظمـات والمؤسسات ذات الصورة الطيبة الحسنة في أذهان جماهيرها في حاجة إلى العلاقات العامة لدعم صـورتا الطيبـة والتأكيد على ملامحها والحفاظ عليها، كما أن المؤسسات التي تكونت عنها صورة ذهنية غير طيبة ولو في أذهان جمهور قليل من جماهيرها، هي في أمس الحاجة إلى دور العلاقات العامة لدراسة ملامح وأبعاد الصورة السـلبية، ومحاولة إقناع الإدارة العليا بضرورة تغيير السياسات والأفعال التي تعد مسؤولة عن تلك الصورة إلى أداء أفضل من قبل أفراد المؤسسة جميعهم.

---

[81] محمود يوسف مصطفى عبده، مرجع سابق، ص13.

خلاصة الفصل:

تناول الفصل تحليلا لمفاهيم وأبعاد العلاقات العامة وأهميتها بالنسبة للمؤسسات المعاصرة من خلال اتسـاع مجلات تطبيقها ووظائفها، حيث تم استعراض العوامل المختلفة التي تكسب العلاقات العامة هذه الأهميـة. لقـد اشتمل الفصل على تاريخ العلاقات العامة موضحا مراحل تطورها عبر العصور، مما أوضح لنا أن العلاقات العامة قطعت رحلة طويلة في تطورها، كذلك تناولنا الإسهامات التي قدمها رواد العلاقات العامة الأوائل في مجال إرساء المفاهيم العلمية الحديثة لها، كما تم شرح مفهوم العلاقات العامة مع توضيح صلتها ببعض المفاهيم الأخـرى، ثم انتقلنا إلى الاتصال بصفة عامة وذلك لمدى ضرورته لممارسة العلاقات العامة، متعرضـين للوسـائل الاتصـالية المستعملة فيها ودورها في معالجة الأزمات، كما اشتمل الفصل على تسليط الضوء على العلاقات العامة في جانبها التطبيقي متعرضين إلى خططها وبرامجها، ومدى التداخل بينها وبين وظيفة التسويق، وفي الأخير انتقلنا إلى الصورة الذهنية للمؤسسة التي تسعى دائما العلاقات العامة إلى تحسينها. لقد تبين لنا من هذا الفصل أن مجـالات تطبيـق العلاقات العامة متسعة اتساع مجالات النشاط البشري وأن العلاقات العامة تمثل أهمية بالغة للمؤسسات المعاصرة، حيث تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، بل وتزداد الأهمية في ظـل الحيـاة المعقدة التي يعيشها الأفراد في المجتمع الحديث والتي تحتاج إلى الفهم المتبادل بين الجماعات والمؤسسة.

بعد تعرفنا على كل من أبعاد ومفاهيم وممارسات العلاقات العامة في المؤسسة يتبادر مباشرة لأذهاننا التعرف على كيفية تأثيرها على الجمهور الذي يحيط بها، بما فيه المستهلكين الذين يعتبرون من أهم عناصر التـأثير علـى المؤسسة، لذا سنحاول في فصلنا الموالي دراسة المستهلك، ومدى تأثره بالعلاقات العامة.

الفصل الثاني:

دراسة وتحليل سلوك المستهلك

تمهيد

الاستهلاك في وقتنا الحالي لم يعد مجرد عملية تأتى في مؤخرة الدورة الاقتصادية تتعلق أساسا بالمستهلك وحاجياته، إنما هي أكثر من ذلك فمع بداية القرن العشرين، واثر الأزمة الاقتصادية التي ضربت العالم سنة 1929، أصبح توجه المؤسسات متعلقا بالمستهلك بحيث أن اغلب المؤسسات غيرت إستراتيجياتا بما يتناسب مع هذا المستهلك الجديد ، الذي أخذت شروطه ورغباته تتزايد وتتعقد يوما بعد يوم، فمن اشتراط النوعية بأقل الأسعار، إلى السعي إلى الحفاظ على المحيط والبيئة ، وحتى رغبته في أن تكون المؤسسات عنصرا سياسيا واجتماعيا فاعلا.

وأمام هذه التطورات، وهؤلاء المستهلكين المتطلبين كان لابد على المؤسسة من الاهتمام أكثر بالمستهلكين، نظرا لهذه الحاجة ظهرت دراسة سلوك المستهلك كجزء من علم الاجتماع لسد هذا الفراغ ، وأخذت المؤسسات تسعي لفهم المستهلك أحسن فهم، ومن ثم محاولة التأثير عليه بمختلف الوسائل، الإعلان (بمختلف أنواعه)، التخفيض في الأسعار، الإغراء وحتى من خلال صورة المؤسسة.

لذا سنحاول من خلال هذا الفصل معرفة أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك وكذا رغباته وقراراته، ليسهل علينا معرفة أهم المؤثرات على سلوكه ، وكذا مدى تأثير صورة المؤسسة عليه، بمعنى أننا سنخصص هذا الفصل لدراسة كل ما يتعلق بالمستهلك وسلوكه واهم النظريات المفسرة لهذا السلوك وذلك بالإجابة على السؤال التالي :

ماذا نقصد بسلوك المستهلك وما هي أهم العوامل المؤثرة في هذا السلوك ؟ وما هي أهم خطوات قراره الشرائي؟

لذلك سوف نتطرق من خلال فصلنا هذا إلى ما يلي:

- المبحث الأول: تحديد المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك وأبعاده.
- المبحث الثاني: لتحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.
- المبحث الثالث: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

المبحث الأول: تحديد المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك وأبعاده

إن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح سيد السوق وعدم دراسته احتياجاته وسلوكه، وأسباب هـذا السلوك يؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمؤسسة إلى الانهيار، لذلك ووفقـا للمفهوم الحديث للتسويق، فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، ولكي نفهم سلوك المستهلك فلابد من التعرف على جميع جوانبه النفسية والاجتماعية والاقتصادية بصورة تمكننا مـن تحليل هذا السلوك الاستهلاكي ودراسته والوقوف عند أهم العوامل المؤثرة به.

سنحاول في مبحثنا هذا التطرق لمختلف مفاهيم المستهلك، وسلوكه ثم بعد ذلك نحدد مختلف أبعـاده ومجالات دراسته، لنتطرق في الأخير لأهم النماذج المفسرة له.

المطلب الأول: المفاهيم الأساسية لسلوك المستهلك

تتطلب مناقشة سلوك المستهلك تحديد مفهوم هذا السلوك كسلوك إنساني عام، ثم تحديده على وجـه الخصوص كسلوك استهلاكي وذلك من أجل دراسته وفق أسس ومنطلقات علمية، ومن ثم تحديد أهميـة دراسته وتطوراتها وفي الأخير علاقته بالعلوم الأخرى.

أولا: المفهوم العام للسلوك والمستهلك

السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره وبالتالي يتيح له التكيف مـع جميـع التغيرات التي تحدث في محيطه. فماذا نقصد بالسلوك؟ ومن هو المستهلك؟ وما هي خصائصه؟

1. تعريف السلوك

يثير مفهوم السلوك خلافا حول ما إذا كان السلوك نشاطا خارجيا للإنسان أم أنه يشمل أيضا الأنشطة العقلية والذهنية للإنسان، فإذا كان السلوك نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤشرات خارجية خالصـة فإن تعديل هذا السلوك يكون من خلال التأثير في البيئة الخارجية، أما إذا قلنا أن السلوك يخضـع للطبيعـة المختلفة للإنسان نكون قد أكدنا على محدودية التعديل به لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها.

إن التباين بالمستويات الإدراكية يؤثر على قدرة الإنسان أو الفرد على تفسير ما يدور حولـه حيـث تعتمد هذه التفسيرات على قدرته العقلية والنفسية وخبراته السابقة، مما يؤدي إلى اختلافات كبيرة ومتباينة في هذه التفسيرات تعود للاختلافات الوراثية والمكتسبة التي يتعرض لها الإنسان الأمر الذي يجعـل الإدراك الحسي لدى الأفراد مختلفا. السلوك بوجه عام هو الاستجابة الحركية والفردية، أي الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه، ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشـاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة، ويتمثل هذا في محاولته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار.[1]

---

[1] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007)، ص16.

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج بأن السلوك الإنساني يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق توازنه البيئي، كما أن سلوك الشخص هو نتاج العوامل الآنية التي يخضع لها الفرد أثناء ممارسته لهذا السلوك وحصيلة خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة.

2. تعريف المستهلك

يعرف المستهلك بأنه الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك.[2]

يستخدم مصطلح المستهلك للإشارة إلى نوعين من المستهلكين هما المستهلك النهائي والمستهلك غير النهائي (الصناعي) وكل منهما يخضع لتأثير مجموعة من العوامل والاعتبارات في عملية الشراء، وإشباع الحاجات المطلوبة. وفيما يلي جدول ملخص عن خصائص نوعي المستهلك علما بأن هذه الخصائص نسبية ومتغيرة باستمرار.

[2] كاسر نصر منصور، **سلوك المستهلك مدخل الإعلان**، (عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص96.

الجدول رقم (4): خصائص المستهلك

العناصر الأساسية	خصائص المستهلك	
1. عناصر المستهلك	**المستهلك النهائي**	**المستهلك الصناعي**
2. موضوع المستهلك	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجة وتحقيق منفعة.	شراء السلع والخدمات كمواد لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق إيراد.
3. القرار والتصرف	قرار الشراء سريع ويبنى على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية والعاطفية.	قرار شراء بطيء ويبنى على تخطيط مسبق ودراسات مطولة ومعلومات دقيقة، يكون السلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.
4. المساومة في الشراء	يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء غسالة أو براد أو غرفة نوم أو سيارة.	يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والائتمان التجاري وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر والخدمة.
5. مصادر الشراء	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف وعمليات الشراء تكون كثيرة وخاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضار والفواكه والمواد الغذائية والصحف والمجلات والسجائر، تكرار الشراء كثيرا.	تكرار عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين وللحصول على التسهيلات التجارية منهم أو لأن المشتريات محصورة في عدد من الموردين كشراء المواد الأولية والخام ونصف المصنعة وقطع الغيار ويكون عدد مرات الشراء قليل نسبيا.
6. الجهات التي تساعد في إعداد القرار	المستهلك وحده وبناء على خبرته ومعلوماته القليلة، ويؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية شخصية.	يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص وغالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية للسلع.
7. السعر بالمقارنة مع الخدمة	السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة وهذه الموارد تنفق لمرة واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.	يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم وجودة السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا والسعر يؤثر على التكلفة.
8. السعر	بالنسبة للحاجات الفردية فإن السعر لا يلعب دورا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فإن السعر مهم جدا لأن موارده محدودة، وعمليا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات وعندما تتوافر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فإن السعر يصبح العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة.	يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.

المصدر: كاسر نصر منصور، **سلوك المستهلك مدخل الإعلان** ، (عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006)، ص98.

من خلال الجدول نستنتج بأن لكل نوع من المستهلك خصائصه التي تختلف عن الآخر، ولكن بصفة عامة يخضع المستهلك لنفس عوامل التأثير تقريبا.

ثانيا: مفهوم سلوك المستهلك وأهم تطورات دراسته

أصبح تفهم سلوكية المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي كفؤ وقادر على تحقيق الأهداف التي تنشدها المؤسسات. لذلك سنحاول في فرعنا هذا التطرق لمفهوم سلوك المستهلك من خلال تحديد تعريف له، والتعرض لتطور دراسته.

1. تعريف سلوك المستهلك

مما لا شك فيه أن دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشـري العام، ويمكن تعريفه بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشـراء واسـتعمال السـلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.[3] فيعتبر سلوك المستهلك السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قـرارات شـراء السـلع والخـدمات واستهلاكها، أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجته ورغباته وتحقق أهدافه، ويأخذ السلوك هنا شكلين وهما سلوك ضـمني مستتر غير ملموس مثل التفكير والتأمل، وسلوك ظاهر حسي ملموس مثل تناول الطعام.

مما سبق يمكن أن نستنتج ما يلي:

- المستهلك يبحث عن المنتج أو الخدمة بهدف إشباع حاجته ورغباته.
- يقوم المستهلك بعملية الاختيار ما بين البدائل المطروحة من اجل الحصول على المنتج أو الخدمة.
- يشعر الفرد بأنه بحاجة إلى المعلومات من أجل التمكن من اتخاذ قرار الشراء.
- يقوم المستهلك بجمع المعلومات وتحليلها وانتقاء الملائم منها وفق قدراته على الانتقاء والتحليل ومن ثم يقوم باتخاذ قرار الشراء وأن هذا القرار يكون فيه نوع من المخاطرة وعدم التأكد.
- يقوم المستهلك بتقييم الشراء المتخذ ويقرر فيما إذا كان هذا القرار مرضي وحقـق لـه الرضـا والإشباع فإنه سوف يقوم بتكراره وهنا تلعب الخبرة الدور الأساس في اتخاذ القرار ولكن إذا كان القـرار غير مرضي ولم يحقق الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف يقوم بالبحث عن المعلومات من جديد بهـدف اتخاذ قرار شراء آخر.

ومن هنا يتضح دور العلاقات العامة في التقصي عن سلوك المستهلك بعد عملية الشراء ومحاولة الوصول إلى معرفة شعوره بالرضا أو عدمه.

2. نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك

يعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، كونه أحد العناصر الأساسـية لفهـم السوق إلى الكلاسيك من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أن هذا الاهتمام لم يكن متعلقـا أساسـا بسلوك المستهلك ودوافعه، بقدر ما كان متعلقا بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وليس على مستوى الفرد إنما على المستوى الكلي (دراسة العرض والطلب وتوازن السوق)، إلا أن هذا المفهوم قـد تغـير وتحـول الاهتمام إلى المستهلك في حد ذاته وسلوكه، وعرفت دراسة المستهلك تطورا كـبيرا وقفـزة نوعيـة في

[3] عائشة مصطفى المنياوي، **سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات**، الطبعة الثانية؛ (القاهرة، مكتبة عين شمس، 1998)، ص 12.

السنوات الأخيرة، ولم تبقى دراسة المستهلك حكرا على الاقتصاد إنما تناولتها العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى.

نشأ علم دراسة سلوك المستهلك في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تبعت الحرب العالمية الثانية، فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم فهب فهم التصرفات والأفعال الـتي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين[4] ، وقد مثلت المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم كعلم النفس الفردي والاجتماعي، وعلم الاجتماع، وعلم الأنتربولوجيا * الثقافية، علم الاقتصاد، المرجع الأساسي والتي سنتطرق إليها بعد قليل إلا أنـها لا تكفـي لوحدها وإنما قد تتطلب من رجال التسويق الاعتماد عل خبراتم وأحكامهم الخاصة للوصـل إلى تفسـير لسلوك المستهلك.

هنالك العديد من الأسباب التي تفسر تطور دراسة المستهلك بما يتناسب والتطور الدائم في حاجـات، رغبات وأذواق هؤلاء المستهلكين التي أصبحت شديدة التنوع والتباين في الأسواق المختلفة، وخاصـة في سوق الاستهلاك النهائي فبالرغم من وجود التشابه السائد بين المستهلكين إلا أنـهم ليسـوا جميعـا سـواء فهنالك مستهلكون يرفضون استخدام سلعة محددة لأنـها تستهلك بواسطة فئة كبيرة من المستهلكين وهذا ما يتضح في مجال سلع الموضة التي تنتشر في فترة زمنية معينة.

ويمكننا ذكر بعض الأسباب التي ساهمت في تطور دراسة سلوك المستهلك في النقاط التالية:[5]

- قصر دورة حياة المنتجات.
- الاهتمامات البيئية.
- الاهتمام المتزايد بحماية المستهلك.
- النمو في مجال تسويق الخدمات.
- نمو التسويق الدولي.
- استخدام الإعلام الآلي والأساليب الإحصائية.

بعد تعرضنا لنشأت وتطور دراسة سلوك المستهلك باختصار يتبادر إلى أذهانا السؤال عن أهمية دراسته والتي سنوضحها فالعنصر الموالي.

[4] عنابي بن عيسى عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية**، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، الجزء الثاني، ص 13.

* الأنتربولوجيا: علم الإنسان الاجتماعي.

[5] عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص ص 17، 20.

ثالثا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم المواضيع التي تدرس من ضمن التسويق في المؤسسة، وتكتسي أهمية اكبر من شخص لآخر، إلا أن هنالك عدد كبير من الأشخاص تهمهم هذه الدراسة، وتجلب لهم الفائدة، ويمكننا تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك إلى مجموعات بحسب المستفيدين.

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك لرجال الأعمال والمؤسسات:

يستفيد رجال الأعمال والإدارة من دراسة سلوك المستهلك في نواحي عديدة نذكر منها ما يلي:[6]

- اكتشاف الفرص التسويقية المواتية: فعند دراستها للأسواق التي تتواجد فيها ومقارنتها بالأسواق التي لم تقتحمها قد تجد فرصا تسويقية جذابة من الممكن لها أن تستغلها.
- تجزئة السوق وتقييمه واختيار القطاعات المربحة بهدف استهدافها.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين: تساعد دراسة سلوك المستهلك في تفهم حاجاته ورغباته وخصائصه مما يمكن المؤسسة من إعداد وتطوير الإستراتيجية التسويقية الملائمة وتعديلها بما يتناسب مع التغيرات في حاجات المستهلكين ، ويشتمل ذلك النشاطات الآتية :

تطوير المنتجات الجديدة التي تشبع الحاجات والرغبات المتغيرة والناشئة للأفراد.

إعداد الرسائل الإعلانية والترويجية التي تتناسب مع قيم المستهلكين وأساليب معيشتهم.

تحديد قنوات التوزيع المناسبة لإيصال منتجات المؤسسة إلى السوق المستهدفة في الزمان والمكان المناسبين.

تسعير المنتجات بما يتناسب مع تصور المستهلك بمستوي جودة المنتج وما يتميز به من خصائص بالمقارنة مع بقية المنتجات.

- تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لعملائها.
- التأثير في الاتجاهات النفسية للمستهلكين.
- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات المؤسسة: إذا اكتشفت المؤسسة أن صورة أحد منتجاتها بدأت تنسى أو تفقد تأثيرها ، فانه من الواجب عليها تحسينها ومحاولة المحافظة على موقعها بالمقارنة مع المنافسين وذلك باستخدام الوسائل المناسبة (إعلانية كانت أو ترويجية) لإعادة منح المنتج موقعه التنافسي وصورته الملائمة وذلك عن طريق دراسة المستهلك.
- تفهم دور أعضاء الأسرة في القرار الشرائي: وبذلك يستطيع مدير التسويق تخصيص لكل عضو من أعضاء الأسرة رسالة خاصة به.
- تفهم أثر العلاقات الشخصية على القرار الشرائي.

---

[6] أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك**، (المملكة العربية السعودية، الإدارة العامة للطباعة والنشر، 2000)، ص 22.

- التعرف على العوامل الاجتماعية المؤثرة في القرار الشرائي.
- مراعاة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

هذا فيما يخص أهمية دراسة سلوك المستهلك عند رجال الأعمال والمؤسسات، فما هي أهميتها لإدارة التسويق ؟

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك لإدارة التسويق

تمثل دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق، فمع بداية دراسة سلوك المستهلك الفرد تمتد الأبحاث و النتائج لتتناول الأسرة كوحدة الاستهلاك الأساسية، ثم تعمم الأبحاث لتتناول المؤسسات الصناعية والتجارية، وبعدها تعمم لتتناول الحكومة والمجتمع ككل.[7]

في ظل التغيرات المتسارعة في جميع المجالات (أنماط المعيشة ،الأذواق ، ارتفاع مستوى التعليم، دخول المرأة ميدان العمل، ثورة المعلومات والاتصالات ...الخ) ظهرت حاجة مسؤولي التسويق لدراسة سلوك المستهلك، وذلك لحاجتهم إلى كم هائل من المعلومات والبيانات والإحصائيات عن المستهلكين وعن سلوكهم الشرائي والاستعانة ببحوث المستهلك تسهل اتخاذ القرارات التسويقية، وكذا تعديل المنتجات بما يتلاءم مع الأذواق المتغيرة والمتسارعة للمستهلكين، وبالتالي تدعيم وتقوية المركز التنافسي للمؤسسة.

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك للطلبة:

تفيد دراسة المستهلك الطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين [8]، ونظرا لكون دراسة المستهلك هي الأساس الذي ترتكز عليه إستراتيجية التسويق الحديثة ، فإنها تعتبر من أهم الدراسات التي يحتاج إليها طلاب إدارة الأعمال، كونهم يستعدون ليكونوا مديري الأعمال المستقبلين، لذا يعتبر هذا النوع من الدراسة جد مهم لهم باعتبارهم مسؤولي ومخططي المستقبل.

4. أهمية دراسة سلوك المستهلك للمستهلكين عامة :

يساعد هذا النوع من الدراسة المستهلكين على معرفة دوافعهم الشرائية فبالإضافة إلى معرفة ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه ؟ وأين؟ بالإضافة إلى معرفة جملة المؤثرات التي تجعلهم يختارون سلعة دون الأخرى وعلامة دون الأخرى.

رابعا: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

نظريا يرتبط حقل سلوك المستهلك بالتوجه الحديث للتسويق، والذي يجعل المستهلك محور الاهتمام الأول والقلب المحرك لأي إستراتيجية تسويقية فعالة. إن سلوك المستهلك منذ نشأته الأولى أخذ أو استعار

---

[7] كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 64.

[8] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 21.

وما يزال يأخذ ويستعير مفاهيمه ونظرياته من علوم إنسانية واجتماعية عديدة يمكن إيرادها على الشـكل التالي:

1. علم النفس

ويتضمن هذا الجانب دراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبـات الأفـراد علـى سـلوكهم الشـرائي والاستهلاكي، بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي، وكيفية تكوين الاتجاهات لديه وتغييرها. كما تتم دراسات علم النفس بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي يتعلم وفقها أو بواسطتها الأفراد عن الأشياء، سلع وخدمات وكيفية تكوين الاتجاهات لديهم واستراتيجيات التعديل الممكن إتباعها بهذا الاتجاه أو ذاك.[9]

استخدم سلوك المستهلك المفاهيم والأطر النظرية التي توصل إليها علمـاء الـنفس، وذلـك بـهدف استخدامها في تحليل وتفسير الأنماط السلوكية للأفراد في الماضي والحاضر، بالإضافة إلى إمكانيـة التنبـؤ بأنماطهم السلوكية مستقبلا، وعلى ضوء ما يحيط بهم من عوامل بيئية مختلفة، وقـد اسـتخدمت هـذه النظريات في تحليل وتفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد تجاه ما هو مطروح لهم من سـلع وخدمات.

2. علم الاجتماع

يرتبط علم الاجتماع بسلك المستهلك فدراسة الأسرة كوحدة اجتماعيـة اسـتهلاكية، والطبقـات الاجتماعية وتأثيرها على أنماط استهلاك السلع والخدمات، ومن الأمور المألوفة في هذا الحقل حيث ركـز ويركز الباحثون على دراسة تأثير الزوج والزوجة أو الطفل أو الطبقة أو دورة حياة الأسرة ومفاهيم أخرى عديدة على أنماط الشراء والاستهلاك للسلع والخدمات وحسب فئاتها أو أصنافها في السوق المستهدفة.

3. علم النفس الاجتماعي

يهتم هذا العلم بدراسة سلوك في الجماعات وكيف يؤثر بعض الأفراد من قادة الـرأي والمبتكـرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات والأفراد في البيئات التي يعيشون بها، ونحو ما يهمهم من قضايا، وبالتالي إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية والاستهلاكية[10]. يضاف إلى ذلـك دراسـة تـأثير الجماعات المرجعية (الأسرة والجيران، والأصدقاء، زملاء العمل...) على مواقف وأنماط السلوك الشـرائي والاستهلاكي لباقي أفراد المجتمع نحو ما هو مطروح من ماركات سلعية أو خدمية.

4. الأنتربولوجيا الثقافية

إن علم الإنسان الاجتماعي يعنى بدراسة كيفية تطور المجتمعات البشرية، وكيفيـة تطـور معتقـداتها الأساسية من حيث قيمها وعاداتها، بالإضافة إلى تحديد ميكانيكية انتقال تلك المعتقدات والقيم والعـادات من الآباء والأجداد إلى الأبناء والتي تشكل فيما بعد عاداتهم وأنماطهم الشرائية السلوكية والاستهلاكية.

---

[9] محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، الطبعة الرابعة؛ (الأردن، دار وائل للنشر، 2004)، ص 26.

[10] نفس المرجع، ص 27.

5.علم الاقتصاد

قدم علم الاقتصاد الكثير من المفاهيم لحقل سلوك المستهلك. على سبيل المثال استخدام مفاهيم الطلب والعرض للسلع وتأثيرها على مستويات الأسعار، ومفاهيم الدخل والموارد المتاحة وكيفية توزيعا من قبل الأفراد لتحقيق أقصى إشباع ممكن من السلع والخدمات. تجدر الإشارة هنا إلى أن الكثير من مفاهيم سلوك المستهلك من وجهة نظر علماء الاقتصاد كانت مرتكزة على مفهوم الرشد الاقتصادي التي تفترض أن الفرد يتصرف بشكل عقلاني لتعظيم أو تحقيق أقصى الفوائد عند شراء سلعة أو خدمة ما، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تسير أغلبية دراسات سلوك المستهلك إلى أن الأفراد غالبا ما تكون تصرفاتهم أقل عقلانية أو رشد. وفي حقيقة الأمر هناك عوامل بيئية عديدة والتي تحكم الأفراد تحول دون ذلك، بالإضافة الموارد المالية المتاحة، كما يمكن ذكر اختلاف الأفراد من ناحية أنظمة الإدراك الحسي لديه وحجم ونوعية المعلومات التي يتلقاها كل منهم، وأهدافهم وخبراتهم السابقة وثقافاتهم الأصلية أو الفرعية ودرجات المخاطرة...

المطلب الثاني: أبعاد سلوك المستهلك ومجالات دراسته

بعد تحديدنا للإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك وأهمية دراسته يتبادر إلى أذهاننا التساؤل عن أبعاد سلوك المستهلك وما هي أهم مجالات دراسته؟ وتحديد أبعاد سلوك المستهلك يساعد في كشف وتفسير هذا السلوك وبالتالي مساعدة رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية الفعالة.

أولا: أبعاد سلوك المستهلك

حدد Peter و Olson في كتابهما "consumer behavior and marketing strategy" ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي كما يلي:[11]

1. ديناميكية سلوك المستهلك

يتصف سلوك المستهلك بالديناميكية (الحركة) ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية ومن أهم هذه الانعكاسات:

- التعميم في دراسة سلوك المستهلك عادة ما يكون محدود في فترات معينة أو لبعض السلع ولمجموعات معينة من الأفراد.

- الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، وهناك الكثير من المنظمات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني إستراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الإستراتيجية من جانب وتفشل من جانب آخر، فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في الأسواق

---

[11] عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص ص 13، 14.

اليابانية سيارات ذات جودة فائقة، لذلك حاولت المنظمات الأمريكية جاهدة لتحسين جودة السيارات التي تقدمها للسوق.

2. التفاعل في سلوك المستهلك

فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البينية الخارجية، ومن اجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاث عناصر أساسية هي:

- في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك و التفكير) ؟
- بماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير و الشعور) ؟
- ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك) ؟

بالإضافة إلى التعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك المستهلك.

3. التبادل في سلوك المستهلك

إن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسب مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الإستراتيجيات التسويقية.

ثانيا: مجالات الدراسة العملية لسلوك المستهلك

تتجه الدراسة العملية للسلوك الإنساني بوجه عام وسلوك المستهلك بوجه خاص إلى مجـالات ثلاثـة هي:[12]

- البحث في محددات السلوك وعوامل نشأته والأسباب التي تجعل الأفعال أمور ملحوظة ومشاهدة، والتساؤل الأساسي هنا يدور حول عملية إثارة السلوك، فالعلم يريد استكشاف المثيرات التي تحرك المستهلك لكي يتصرف أو يفعل أو يستجيب بطريقة معينة.

- أما المجال الثاني للبحث السلوكي فيتجه فيه الباحث للتعرف على كيفية تكوين السلوك وتبلوره قبل أن يتبدى في الصورة الظاهرة، وعملية التكوين هذه تمثل الجانب الأصعب في الدراسة السلوكية حيث تتم عادة في الذهن وتتمثل في عدد من العمليات الذهنية المستمرة التي يستحيل مشاهدتها أو ملاحظتها، وتكمن خطورة هذه المرحلة من الدراسات السلوكية في أنها توفر الأساس الموضوعي للتنبؤ بسلوك المستهلك المحتمل دون انتظار لتحقيقه فعلا، ويسمح التنبؤ بالسلوك بأن يتخذ من الإجراءات والأساليب ما يوفر القدرة على السيطرة عليه والتحكم في مساره اعتمادا على الفهم المسبق لأسبابه ودوافعه الذي تتحقق من دراسة عوامل أثارته في المرحلة السابقة.

---

[12] علي السيلمي، **تحليل النظم السلوكية**، (مصر، دار غريب للطباعة و النشر،1995)، ص47.

- ويختص المجال الثالث للدراسة السلوكية بالبحث في أشكال وأنماط ووسائل التعبير عن السلوك أي عملية تحليل الأنماط السلوكية المشاهدة وتصنيف السلوك واستنتاج العلاقات المنطقية بين الأنماط المختلفة من ناحية والعلاقات بين تلك الأنماط ومسبباتها وبالظروف المحيطة بها من ناحية أخرى.

وتفيد هذه الدراسات في متابعة آثار محاولات السيطرة على سلوك المستهلك وتبين مدى فعالية الإجراءات والأساليب المتبعة في إحداث التغيرات المستهدفة في السلوك، وبعد تحديدنا لأهم مجالات الدراسة العملية لسلوك المستهلك يمكننا أن نتساءل عن المضامين الإستراتيجية التي تزودها هذه الدراسات (سلوك المستهلك) لرجال التسويق في المؤسسات المعاصرة.

ثالثا: المضامين الإستراتيجية لدراسات سلوك المستهلك

تزود دراسات المستهلك القائمين على التسويق في المنظمات الحديثة بجملة من المضامين الإستراتيجية التي يجب أن يتم البناء عليها للاستفادة منها عند بناء الإستراتيجيات التسويقية العامة لمنظماتهم، وعموما يمكن إيجاز هذه المضامين على النحو التالي: [13]

- تحديد وتعريف السوق الكلية للفئة السلعية أو الخدمية في بلد ما، فيمكن مثلا تعريف السوق الكلية للملابس بأنه كل الأفراد أو الأشخاص الذين يلبسون الملابس ومن كل الفئات والأجناس في الجزائر وفي كل المواسم.

- تحديد أجزاء السوق الكلية وذلك من خلال تجزئة السوق باستخدام أسلوب أو أساليب التجزئة المألوفة، وذلك من أجل تحديد خصائص ومواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية ومعايير التقسيم الفعالة للسوق.

- من خلال دراسة سلوك المستهلك أيضا يمكن التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية ومن ثمة تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في الماركة من المنتج بالمقارنة مع الماركات الأخرى المنافسة.

- على أساس ما تم تحديده بواسطة دراسات سلوك المستهلك في النقاط الثلاث المشار إليها أعلاه تقوم المنظمات المعاصرة بتحديد نقاط عملها والذي قد يكون موجها حسب الأذواق التي تم تحديدها للمستهلكين في كل أو بعض الأسواق الفرعية التي تم تجزئتها واختيار ما يمكن خدمته بفعالية.

- التقييم الموقفي أو المواجهة الشاملة لمجمل الخصائص الديموغرافية والنفسية للمستهلكين المستهدفين ونتائج أنشطة وموارد المنظمات السلعية أو الخدمية وذلك بتقدير نقاط القوة والضعف في مجمل أعمال المنظمات ومن ثمة تحديد الفرص المتاحة والتحديات الإستراتيجية التي تواجهها هذه المنظمات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية المحيطة.

---

[13] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص ص 30، 31.

- وضع الأهداف الممكنة التنفيذ وعلى ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة، وحسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين.

- كما تساعد دراسات سلوك المستهلك أيضا في بناء برنامج إحلالي للماركة من السلعة من خلال تحديد الميزة أو الميزات التنافسية الواجب إيجادها وإيصالها للمستهلكين في الأوقات وبالأساليب والأوضاع المناسبة لهم.

- العمل على إعداد إستراتيجيات عناصر المزيج التسويقي للمنتج بهدف تصميم إستراتيجية تسويقية متكاملة تتفق وتتكامل مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة والبدء بتنفيذ الإستراتيجية بمختلف أبعادها أو أركانا ضمن الظروف المحيطة والموارد المخصصة لذلك.

- أخيرا تساعد هذه الدراسات المؤسسة الحديثة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية ومدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية.

بصفة عامة نستنتج أن دراسات سلوك المستهلك تعطي لرجل التسويق نظرة متفحصة لكل الجوانب الهامة في تصميم الإستراتيجيات التسويقية وذلك من خلال معرفته بطبيعة المستهلكين المستهدفين وخصائصهم النفسية والمادية وأماكن تواجدهم، كما تساعد هذه الدراسات في تحديد الأهداف ومحاولة التكيف مع التغيرات المصاحبة لسلوك هؤلاء المستهلكين المستهدفين أي المحاولة الدائمة لتطوير الإستراتيجية التسويقية وفقا للظروف الجديدة، مما يسهل عمليات تنفيذ الإستراتيجية والرقابة عليها وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة مما يدعم مركز المؤسسة في السوق ويسمح لها بالبقاء والاستمرار وهو الهدف الإستراتيجي الأكثر طلبا لدى المنظمات الحديثة.

المطلب الثالث: دراسة أهم نماذج تفسير سلوك المستهلك

لقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم، وكل حاول تفسير وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم والمدارس المختلفة التي ينتمي لها، فهناك من ركز على الدوافع العقلانية واعتبارها الأساس في تكوين السلوك واتخاذ قرار الشراء وهناك من يجد بأن للتعلم الدور الأساسي في تكوين السلوك، و فريق آخر يسند السلوك إلى الإدراك، لذلك نجد بأن النظريات والمدارس التي ركزت على دراسة سلوك المستهلك إلى نوعين، النوع الأول الذي يقوم بتحليل السلوك وتفسير مكوناته والعوامل المؤثرة عليه بشكل كلي، والنوع الثاني يركز على دراسة وتحليل عامل أو عاملين وبذلك يكون التحليل جزئي.[14] وسوف نناقش في هذا الجزء أهم محاولات تفسير سلوك المستهلك من عدة زوايا اقتصادية، اجتماعية، ونفسية لنكون نظرة شاملة عن أهم النماذج التفسيرية لسلوك المستهلك.

[14] أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك** بين **النظرية والتطبيق**، (المملكة العربية السعودية، الإدارة العامة للطباعة والنشر، 2000)، ص17.

أولا: التفسير الاقتصادي لسلوك المستهلك

كان الاقتصاديون من أوائل من حاول إعداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك، وكان من ضمن المبادئ الهامة التي نادى بها رجال الأعمال أن قرارات الشراء تعتمد على أساس تحليل منطقي ورشيد مـن قبـل المستهلك، فهم يرون أن المستهلك يسعى لإنفاق دخله على السلع والخدمات التي تعطي وتقدم له أقصـى منفعة اقتصادية، ويتم ذلك عن طريق المقارنة بين البدائل المختلفة المتاحة له، واختيار البديل الذي يعطـي أكثر منفعة.[15]

رغم أهمية هذا النموذج في فتح مجال جديد للدراسة إلا أن هنالك عدد كبير من النقاط التي أهملها هذا النموذج في دراسته للمستهلك وسلوكه ونذكر منها ما يلي:[16]

- إهمال النموذج للجوانب النفسية التي تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك رغم أهميتها الكبيرة في توجيه سلوكه مثل: (تأثير الدوافع ، الإدراك ، التأثير ......الخ)، كما إن هذا النموذج أهمل الجوانب الاجتماعية وتأثيرها على سلوك المستهلك مثل: (تأثير العائلة والجماعات المرجعية والأصدقاء.....الخ)، لذا لم يكن من الممكن استعمال هذا النموذج في مجال الدراسات التسويقية.

- بالإضافة إلى اعتبار النموذج أن المستهلك يعتمد على التحليل الاقتصادي في اتخاذ قراره الشرائي، وهذا ما قد يكون مناسبا للسلع المعمرة المرتفعة السعر مثل السيارات، الآلات الكهروم لية، ولكن ليس من المنطق أن يقوم المستهلك بالتحليل في حالة السلع الرخيصة الثمن مثل الطعام.

- كما أن هذا النموذج يفترض أن المستهلك على دراية بكل مزايا وخصائص السلع وذلك كون السوق شفاف والمعلومات تنتقل بكل سهولة، لكن هذه ليست حتمية، إنما قد يصعب على المستهلك الحصول على المعلومات.

- كما أن هذا النموذج يفترض سهولة انتقال المستهلك بين مختلف الأسواق بغرض تحقيق أقصى منفعة أو إشباع، لكنه أهمل صعوبة هذا التنقل وكذا تكلفته الوقتية والمادية.

- حسب هذا النموذج نجد دائما المستهلك يتمتع بحساسية خاصة تجاه فروق الأسعار والبدائل.

نلاحظ أن هذا النموذج قد تناول المستهلك بالدراسة من جانب واحد وهو دراسته من الناحية الاقتصادية، ومنحه خاصية الرشد والعقلانية الاقتصادية، لذا ينسب إلى النماذج الجزئية ورغم أهمية النموذج كبداية لدراسة المستهلك يبقى النموذج الكلاسيكي نموذجا غير ملم بجوانب السلوك المختلفة للمستهلك.

---

[15] خالد بن عبد الرحمن الجريسي، **سلوك المستهلك** [على الخط]، الرياض: مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، 2006. متوفر على<www.alukah.net>، (محمل بتاريخ 10 نوفمبر 2008)، ص 51.

[16] أحمد شاكر العسكري، **التسويق مدخل استراتيجي**، (الأردن، دار الشروق للنشر، 2000)، ص 81.

الأفكار السائدة في النموذج الاقتصادي عن الإنسان بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة وطبيعة سلوكه تقترب به من الآلة وتنظر إليه نظرة آلية ومادية بحتة، وعادة يكون المحرك الأساسي للسلوك الاستهلاكي في اعتقاد المنظمات هو الدافع الاقتصادي الرشيد أو كما يسميه البعض الدافع العقلاني، وبالتالي فإن كل تصرفات المستهلك ومظاهر سلوكه تفسر على أسس اقتصادية.

كل هذا أدى إلى ظهور نموذج آخر يتناول المستهلك بالاعتماد على منطلق اقتصادي لكن دون إهمال عامل المحيط الذي يعتبر عامل مهما في التأثير على سلوك المستهلك سنحاول التعرض له في مطلبنا الموالي.

ثانيا: التفسير النفسي لسلوك المستهلك

رغم أن النموذج الاقتصادي اهتم بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقـة بالطلـب علـى السـلع والخدمات، والسعر وكيفية تحديده إلا أنه أهمل عوامل أخرى جد مهمة تدخل ضمن المؤثرات إلى سـلوك المستهلك، من أهمها العوامل المتعلقة بمحيط المستهلك، هذه الجوانب حللتها النظريات والمفاهيم الخاصـة بعلم النفس.

حيث يرى علماء النفس أن الاقتصاديين أهملوا التأثيرات النفسية باعتبارهم المستهلك رشيد وعقـلاني، ولا يتأثر بالعوامل النفسية.

يعتبر أول تيار نفسي ساهم مساهمة بارزة في التأثير على سلوك المستهلك هو نظرية الحوافز، وذلك من خلال مساهمات فرويد (Freud)، الذي اعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السـلوك منـذ ولادة الطفـل ومرورا بمراحل حياته المختلفة (من خلال لباسه، طعامه، شرائه لم له ...الخ) وفي كل قراراته الشرائية [17]، وبالإضافة إلى فرويد ومساهمته، هنالك كتاب آخرون اعتبروا الحوافز المحرك الأساسي للسلوك من بينـهم (Dicter)، وحاولوا على عكس الكلاسيك الذين يعتبرون المستهلك عقلاني ورشيد، أن نظرية الحـوافز تبحث في اللاوعي عن جذور السلوك وتفسيره، وقد عرفت سنوات الخمسينات قمة تطور هـذا التيـار، الذي ظهرت حدوده بسرعة، إلا أن استخداماته تميزت بالصعوبة كون العينة التي يتم اختيارها هي عينـة صغيرة ما يجعل النتائج عشوائية، بعد استخدام نظرية الحوافز في تفسير سلوك المستهلك، توجهت البحوث نحو جانب آخر على يد الباحث النفسـاني (Evans) وذلك من خلال دراسته للشخصية وكذا محاولته استخدام أساليب قياسية كمية في تحديد الأبعاد الأساسية للشخصية الفردية وذلك بغرض تفسير السـلوك الإنساني. [18]

أحدث توجهات التيار النفسي هي المتعلقة بالمراحل المعرفية، بمعنى آخر الحصـول علـى المعلومـات ومعالجتها من طرف الفرد، فقد ساهمت البحوث المتعلقة بالإدراك والتذكر والتصور الذهني في تحقيق تقدم في مجال فهم سلوك المستهلك إلا أن هذا التوجه ورغم تناوله للمستهلك وسلوكه من جانب جديد غـير

---

[17] خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 52.

[18] حمد الغدير، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك**، (عمان، دار زهران للنشر، 2005)، ص 281.

النظرة الاقتصادية التقليدية، إلا انه لم يهتم بجميع الجوانب وظل جزئيا في تحليله كونه أهمل جوانب أخرى مهمة قد تساهم في التأثير على سلوك المستهلك، تتعدى المؤثرات النفسية والشخصـية وهـي المـؤثرات الاجتماعية، لأنّ المحيط يمثل أحد أهم الدوافع نحو اختيار دون الآخر.

ثالثا: التفسير الاجتماعي لسلوك المستهلك

بعد اتجاه علماء النفس في تفسير تصرفات المستهلكين في ضوء دراسة احتياجاتم و دوافعهـم....الخ ومع ذلك لم يتمكن علماء النفس من إعطاء إجابات شاملة عما يتعلق بسلوك المستهلكين، لـذلك اتجـه رجال الأعمال إلى علم الاجتماع ويعتبر فيبلن(T.veblen) من أوائل الذين اعتمدوا على علم الاجتمـاع في دراسة وتحليل سلوك المستهلك حيث أوضح أن الفرد يقوم بشراء السلع لإشباع حاجاته ورغباته الـتي تتأثر تأثرا كبيرا بالمجموعة التي ينتمي إليها وقد أوضح أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنمـاط السـلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من طبقته ويتم التركيز في علم الاجتمـاع علـى علاقة الفرد بالمجتمع ومدى تأثره به، وكذا دراسة المجموعات البشرية وكيفية تكوينها ونظم العمـل فيهـا والعلاقات بين أفراد المجموعة [19]، وعليه يمكن القول أن علم الاجتمـاع يعتمـد في تفسـيره للسـلوك الاستهلاكي على مجموعة من العوامل الاجتماعية.

من خلال استعراضنا لأهم النظريات المفسرة لسلوك المستهلك يتضح أن كل علم يحاول نسب السلوك إلى أدواته أو متغيراته، لكن الحقيقة أن صناعة السلوك الاستهلاكي ناتج عن مزيج هذه المتغيرات وتفاعلها مع بعضها البعض، بحيث لا يمكن تفسير السلوك على أساس اقتصادي بحت ولا على أساس نفسي فقـط، كما لا يمكن أن يعود سبب السلوك إلى النواحي الاجتماعية وحدها بل مجموع هذه النظريات (الاقتصادية، النفسية، الاجتماعية) بالإضافة إلى علوم أخرى كالفلسفة والتاريخ تكون ما يعرف بالعلوم السلوكية الـتي ربما تكون أشمل في تفسيراتا.

المبحث الثاني: تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

بعد تعرضنا في المبحث السابق إلى ماهية المستهلك وسلوكه وتطور هذه الدراسة ، سنحاول فيما يلي الإشارة إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ،والتي تدفعه لاختيار منتج دون الأخر ، بحيث أن هنالك مجموعة من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، وداخل كل مجموعة من العوامل مؤثرات عديدة خضعت للعديد من الدراسة من قبل الباحثين لمعرفة مدى تأثير هذه العوامل على سلوك المستهلك ومدى مساهمتها في بلورة قرار الشراء، ومن هنا تأتي صعوبة دراسة سلوك المستهلك والوصول إلى ما يدور في ذهنه من تفاعلات.

---

[19] أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 94.

يختلف تقسيم هذه العوامل باختلاف المتناولين لها، بحيث أن هنالك من يقسم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك إلى مجموعتين رئيسيتين وهما: العوامل أو المؤثرات الداخلية والتي تكون مرتبطة مباشرة بالمستهلك، وهي المتعلقة بشخصيته ونفسيته ...الخ. وعوامل خارجية وهي التي تؤثر على المستهلك ولا تتعلق به ذاتيا بل بمحيطه الخارجي مثل : الثقافة، الطبقات الاجتماعية ، الجماعات المرجعية ... الخ .

بينما هنالك من يقسم نفس العوامل إلى أربع مجموعات رئيسية وهي:

- العوامل النفسية
- العوامل الاجتماعية
- العوامل الاقتصادية
- العوامل الشخصية

من خلال هذا المبحث سنقوم بتحليل أهم هذه العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك والتطرق إليها ودراستها بشيء من التفصيل.

المطلب الأول: عوامل التأثير النفسية لسلوك المستهلك

العوامل النفسية أو الشخصية هي تلك العوامل المتعلقة بالمستهلك في حد ذاته، وهي مجموعة من العوامل تتفاعل معا وتؤثر فيه، وهي عديدة ومتنوعة، وتكون على العموم مؤثرات فردية، ورغم صعوبة قياسها وتحديدها، واختلافها من مستهلك لآخر كونها مرتبطة بالجانب النفسي إلا أنها تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك، وتنقسم إلى العناصر التي سيتم ذكرها في مطلبنا هذا.

أولا: حاجات ودوافع المستهلك

يتفق علماء النفس والسلوك وغيرهم على وجود مجموعة كبيرة من الأفراد لهم الحاجات نفسها ولكن لا يمكن أن يكون لديهم نفس الدوافع للتعبير عما يجول بخواطرهم وأنفسهم، ومن هنا تأتي أهمية فهم وتحليل الحاجات والدوافع المحركة لسلوك الأفراد وبغض النظر عن مواقفهم وقدراتهم، لذلك سنحاول التطرق لكل من منهما كل على حدا.

1. حاجات المستهلك:

إن التعرف على الحاجات الإنسانية هو أساس مفهوم التسويق الحديث فهو مفتاح لبناء المؤسسة وتحقيق الربحية التي يجعلها في بنية تسويقية تنافسية.

يمكن التمييز بين هذه الحاجات كما يلي: [20]

- الحاجات الأساسية أو الضرورية وهي التي لا يستطيع الإنسان أن يبقى على قيد الحياة بدون إشباعها وتتمثل في الحاجة إلى الطعام، الماء، الهواء، الملبس، ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي الفيزيولوجية وهي

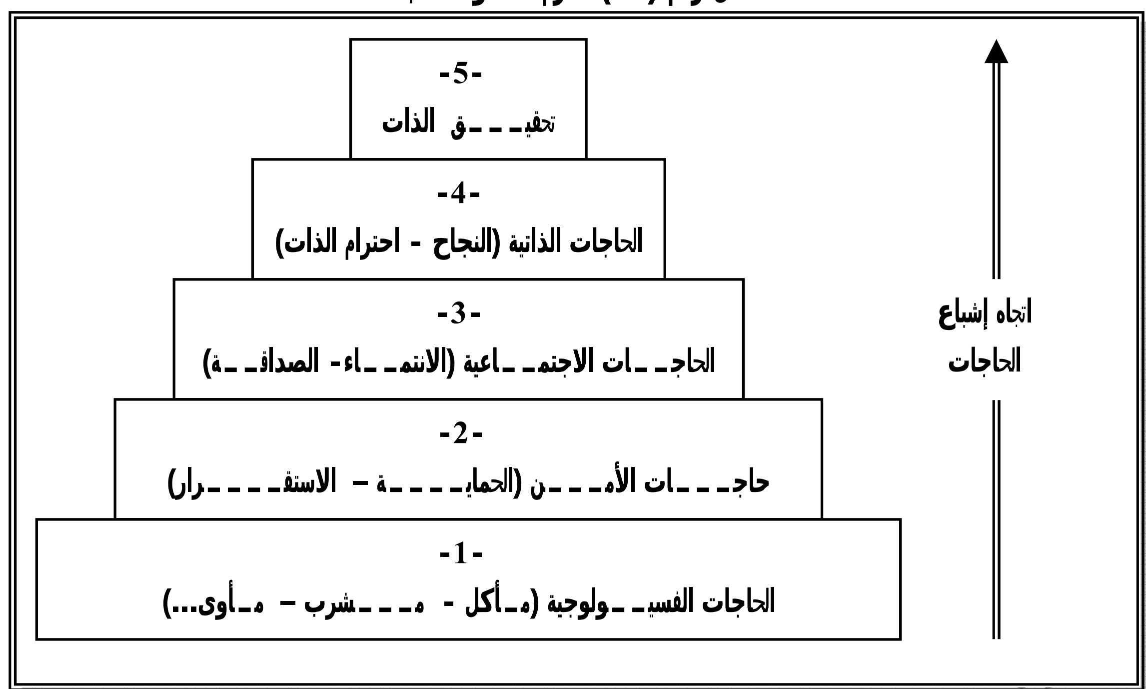
[20] عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص 46.

تمثل حاجات أولية.

- الحاجات المكتسبة وهي تمثل ناتج ما يتعلمه الفرد من البيئة المحيطة ويمكن للإنسان أن يظل على قيد الحياة بدون إشباعها وتشمل الحاجة للآخرين والحاجة للاحترام والثقة بالنفس، ومعظم هذه الحاجات تتعلق بالنواحي النفسية وتعتبر حاجات ثانوية.

إن أشهر نظرية تصف تدرج الحاجات الإنسانية هي نظرية ماسلو من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات الإنسانية إلى خمس أنواع والتي ترتب بطريقة معينة طبقا لأهميتها من أقل مستوى إلى أعلى مستوى كما هي مبينة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (16): هرم ماسلو للحاجات



Lendrevie Jacques et Lévy Julien et Denis Lindon, **MERKATOR**, 8e édition;(Paris, Dunod, 2006), p132.

وقد أدرك الباحثون فيما بعد أن هذه الهرمية هي أكثر مرونة في واقع الحياة، لأن الفرد يسعى لتحقيـق وإشباع حاجات من مستويات عدة في الوقت ذاته، حيث لا يمكن من الناحية العلمية الفصل الحـاد بـين الحاجات في المستوى الواحد حتى يتسنى للفرد الانتقال للمستوى الذي يعلوه.

وعلى الرغم من الانتقادات الموجهة لهرم ماسلو للحاجات إلا أن أهميته تبرز في إمكانية تطبيقه في عملية إحلال السلع الحالية والجديدة وخاصة السلع الأساسية للمستهلكين، بالإضافة إلى إمكانية الاستفادة منه في تصميم الإيحاءات الإعلانية والترويجية لتلك السلع أو الخدمات بمختلف أنواعها.

بعد التطرق الحاجة ومحاولة تحديدها يجب علينا أن نميز بين الحاجة والرغبة، فبينما يمكن للفرد التعـبير عن الأولى ويسهل تحديدها نوعا ما، ففي كثير من الحالات لا تقودنا الحاجة مباشرة إلى السلوك الشرائي،

فالرغبة هي تعبير عن الحاجة، والحاجة هي الدافع، لذا بعد التطرق للحاجة سنحاول معرفة دوافع أو حوافز.

2. دوافع المستهلك

يمكن تعريف الدوافع بأنها كل تلك القوى الدافعة داخل الأشخاص والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين نتيجة تعرضهم لمنبهات بيئية داخلية أو خارجية أو كلاهما معا وذلك لإشباع حاجة ملحة لديهم.[21]

إذن تمثل الدوافع القوى التي تحرك الفرد باتجاه القيام بفعل ما وأن هذه القوى تحرك من قبل الاحتياج الناتج من الحرمان الذي يميز الحياة الطبيعية والاجتماعية للفرد، وأن الدوافع تعتبر طاقة كامنة تمر من خلال عدد معين من البواعث ولا نستطيع التعرف عليها إلا من خلال الاحتياج حيث أن الباعث يمثل دالة الاحتياج من جهة ومن جهة أخرى دالة إلى إدراك الهدف المراد.

لقد حدد علماء النفس ثلاث أبعاد أساسية للدوافع هي:[22]

- بعد نزوي عن طريق الفعل الطوعي المثار من قبل البيئة المحيطة.
- بعد إدراكي (المعرفة) تدفع الفرد إلى التكيف مع البيئة المحيطة ويجد من خلال ذلك التوضيح اللازم للفعل.
- بعد شعوري (إحساس) يمثل البحث عن حالة الرضا.

يمكن تقسيم الدوافع إلى الأنواع التالية:

أ. دوافع أولية وأخرى ثانوية

الدوافع الأولية هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفسيولوجية للفرد (شراء المواد الغذائية، الملابس، معجون الحلاقة ...الخ)، أما الدوافع الثانوية فهي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام وحاجات تحقيق الذات (شراء سيارة فاخرة، حجز قاعة لحفلة ما، شراء عطر مميز...الخ).[23]

ب. دوافع عاطفية ودوافع عقلانية (رشيدة)

فبالنسبة للدوافع العاطفية هي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر وتحقيق الطموح ويكون قرار الشراء شخصي ويحقق الفائدة أولا لمتخذ القرار نفسه وتلعب العواطف الدور الكبير في قرار الشراء، أما الدوافع الرشيدة (عقلانية) فهي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء منتجات بشكل عقلاني ومدروس و القيام بالمقارنة والمفاضلة والبحث عن الجودة والخدمة الطويلة ...الخ، وبذلك فإنه

---

[21] محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق مدخل سلوكي**، الطبعة الثالثة؛ (عمان، المستقبل للنشر والتوزيع، 1999)ص 100.

[22] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 127.

[23] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 34.

(المستهلك) يحاول دراسة ومقارنة أكبر عدد من البدائل ويختار البديل الذي يحقق لـه الرضـا والإشـباع المطلوب.

ج. دوافع انتقالية ودوافع التعامل والتملك

يعتبر هذا التقسيم أكثر تفصيلا للتقسيمات السابقة ويمكن اختصاره فيما يلي: [24]

• الدوافع الانتقائية ويقصد بها القوى التي تدفع الفرد إلى إجراء عملية المفاضلة والبحث عن العلامة والاسم التجاري الذي يفضله ومقارنة خصائصه ومستوى الإشباع الذي يمكن أن يحصل عليه منـه مـع المنتجات الأخرى فإذا أراد شراء سيارة فإنه يفاضل بين أنواع السيارات المعروضة مـن حيـث الجـودة، الأسعار، الشهرة، خدمات ما بعد البيع، مدى توفر قطع الغيار وغيرها لذلك تعتبر هذه الدوافع رشيدة.

• دوافع التعامل، فبعد القيام بالمفاضلة والمقارنة فإنه سوف يقوم بانتقاء المتجر الذي يشتري منـه وذلك من خلال إجراء المقارنة بين المتاجر ومستوى الخدمات، سرعة أداء الخدمـة، مسـتوى الأسـعار، مستوى التعامل، تسهيلات الدفع والضمان، رجال البيع، شهرة المحل...الخ.

• دوافع التملك : ويلعب هذا النوع دور أساسي في تحديد السلوك، و تختلـف هـذه الـدوافع باختلاف الفئات العمرية، الجنس، الدخل، المهنة، المستوى الثقافي ...الخ، إن هذه العوامل تلعب دورا مهما في امتلاك المنتج الذي يتناسب و طبيعة الفرد.

تتميز الدوافع بعدة وظائف يمكن إيجازها بما يلي: [25]

- تساعد الدوافع باعتبارها محركا أساسيا للسلوك على تحديد الأسس والمعايير التي يمكـن للفـرد أو المستهلك من خلالها تحقيق أهدافه التي يرغب في الوصول إليها.

- كما تساعد الدوافع في تحديد العوامل الأكثر تأثيرا في عملية اختياره للمنتجات.

- وتساعد أيضا الدوافع في التأثير على مستوى التعلم والإدراك والموقف أي أنها تؤثر على بقية العوامل النفسية للفرد أو المستهلك.

إذن يمكن اختصار وظائف الدافع إلى ثلاث وظائف: [26]

- تنشيط السلوك: حالة داخلية ناتجة عن عدم التوازن والحاجة إلى شيء محدد أو التوقع لشيء محدد.

- توجيه السلوك: وهنا توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد مدعم.

- تثبيت السلوك: إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد يؤدي إلى تثبيته.

وعقب هذا العرض يمكننا إظهار العلاقة بين الدوافع والحاجات، فالحاجة تنشأ من الشعور بـالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية (الدوافع) بغرض إشباع هذه

---

[24] خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 198.

[25] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 134.

[26] خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 196.

الحاجة بمستوى معين ودرجة معينة، أي الحاجة هي أساس الدوافع وأسبابا.

ثانيا: الإدراك

تتأثر قرارات المستهلك بالكيفية التي يدرك بها كثيرا من الأمور، بدءا من إدراكه للمشكلة أو الموقف الذي يواجهه وحتى إدراكه لمدى نجاحه في اختيار البديل المناسب للتغلب على هذه المشكلة أو مواجهة ذلك الموقف. عندما يقال إن شخصا يدرك شيئا ما، فإن هذا يعني أنه يترجمه وينقله من العالم الخارجي المادي إلى العالم الداخلي العقلي.

1. تعريف الإدراك

يعرف بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة عن الأشياء المحيطة به[27]. ويعرفه آخرون بأنه عملية تنظيم واستيعاب المعلومات والمغريات البيعية المتلقاة عن طريق الحواس الخمس [28] .كما يعرف الإدراك على أنه « 'خلاصة المعتقدات والأفكار والانطباعات التي يتلقاها الشخص عن شيء معين.[29]

تظهر تعاريف الإدراك شمولية هذه العملية، فهي تشمل عمل الحواس الخمس، والذاكرة التي تحمل مخزون الإنسان من الخبرات السابقة والمعتقدات، والدماغ الذي يقوم بتحليل الوارد من المحيط الخارجي عبر الحواس الخمس بمقارنته بما يتعلق به من محتويات الذاكرة.

إن عملية الإدراك تأخذ شكلين وهما: [30]

- الإدراك المجرد: هو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال المحاكمات والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث والوقائع المباشرة للحياة كاكتشاف الجاذبية أو النسبية وغيرها، ويبقى هذا النوع من الإدراك محدود في مجال الواقع ويتبعه سلوك مستتر ضمني.

- الإدراك الحسي: يعرف الإدراك الحسي بأنه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي (السمع، البصر، الذوق...) ويكون موضوعه أحداث ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الشخص.

ويمكن إيجاز عملية الإدراك في الشكل الموالي:

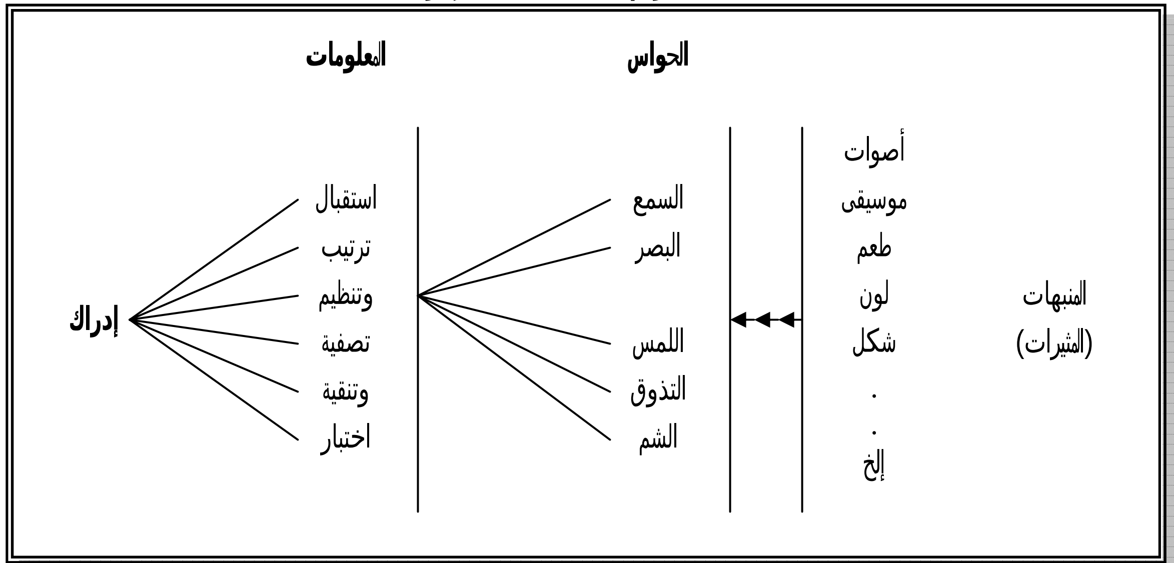
[27] Philip kotler et autres, op-cit, p 224.

[28] خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 211.

[29] زكي الخليل المساعد ، **التسويق في المفهوم الشامل**، (عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 1997)، ص 124.

[30] كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 132.

الشكل رقم (17): عملية الإدراك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007)، ص135.

إن الأفراد يتعرضون إلى كم هائل من المنبهات يوميا، ولكن المهم في ذلك هو عملية استقبال واختيار المنبه المناسب والذي يتفق وما يرغب أن يصل إليه الأفراد. كما أن الإدراك يمر ب ثلاث مراحل هي:

- الإحساس بمثيرات من العالم الخارجي.
- انتقاء مثير معين دون غيره وتركيز الاهتمام عليه.
- تفسير المثير وإعطائه معنى.

2. الإدراك والسلوك

إن فهم رجال التسويق لسلوك الأفراد الظاهر (الإدراك الحسي) يجب أن يبدأ من فهم الكيفية التي يدركون فيها السلع والخدمات موضوع عملية التسويق.

أن دور نظام الإدراك في مجال السلوك يترجم من خلال فعاليتين هما الانتباه واختيار المعلومات، حيث الانتباه يمثل توجه عفوي للنشاط الفيزيولوجي الخارجي والداخلي للفرد ويكون متأثرا بالتجارب السابقة والمعرفة والحوافز...أما بالنسبة إلى اختيار المعلومات فإن الفرد لديه الحرية في اختيار معلومات معينة وإهمال الغير معروفة والغامضة بالنسبة له، وأن هذا الاختيار يعتمد على كثافة المثير، تهيئة الفرد، الاحتياج والدوافع وغيرها.[31] إن الأفراد يكونون متهيئون للقيام بسلوك وذلك نتيجة لتأثير الاحتياجات والدوافع التي تدفعه نحو القيام بالفعل، ولكن طريقة الاستجابة وسلوكه يكونان متأثران بمدى إدراكه للحالة أو الوضع المحيط به، حيث أننا نجد بأن هناك شخصين لديهم نفس الدوافع ولكن قد يتصرفان بصورة مختلفة ويكون سلوك كل واحد منهما مختلف تماما عن الآخر، وذلك لأنما يدركان الحالة بشكل مختلف وذلك يعتمد على

[31] فليب كوتلر وآخرون، مرجع سابق، ص 191.

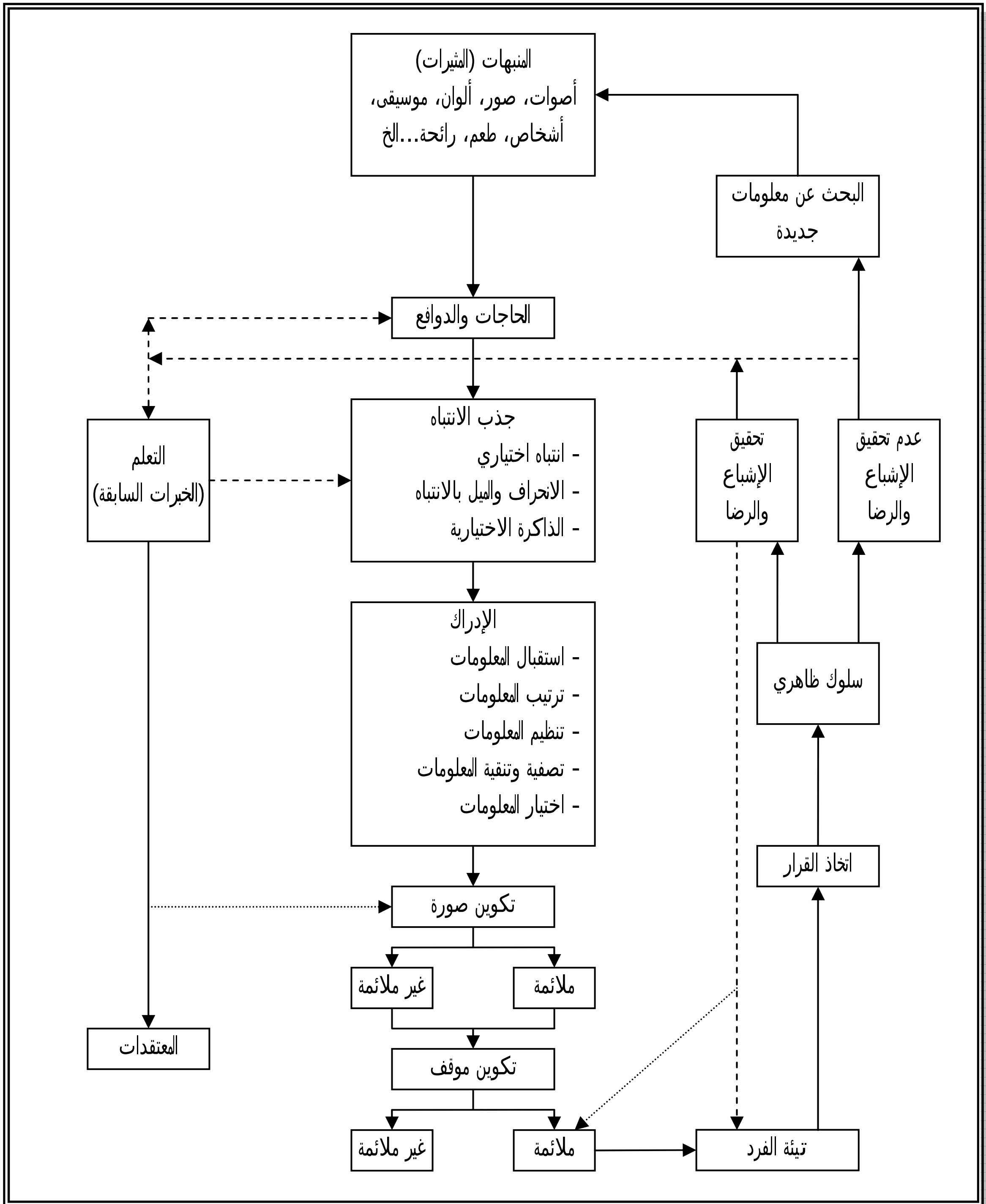
مدى استقباله للمعلومات وطريقة تحليلها وتفسيرها مما يؤدي إلى خلق صورة لما يحيط بـه تختلـف عـن الصورة التي تتكون عند الفرد الآخر.[32]

إن الفرد العادي يتعرف إلى عدد كبير من الرسائل الإعلانية عن طريق مختلف وسائل الإعلام والإشهار (التلفاز، المذياع، في المتاجر، في الشارع...) لذلك من المستحيل أن يتمكن هذا الفرد من إعطـاء أهميـة وإعارة الاهتمام لجميع المنبهات التي يتلقاها، لذلك يتوجب على المختصين بمجال التسـويق أن يصـمموا إعلاناتهم بشكل خاص والذي يؤدي لجذب انتباه المستهلك.

ويشكل عام يمكن تمثيل عملية تكون الإدراك بشكل مبسط كما في الشكل الموالي:

[32] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق، ص 136.

الشكل رقم (18): أثر الإدراك على تكوين السلوك



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007)، ص139

نلاحظ من خلال الشكل الدور الأساسي الذي تلعبه المنبهات في استقبال المعلومات، وهذه الأخـيرة سوف تعمل على إثارة الدوافع بهدف إشباع حاجة المستهلك، مما يؤدي إلى دفع المستهلك إلى اسـتقبال المعلومات وهنا يأتي دور الإدراك في دراسة وتحليل هذه المعلومات وذلك اسـتنادا إلى خبراتـه السـابقة ومعتقداته وذاكرته حيث يقوم هذا الجهاز بإجراء عملية الترتيب والتنظيم والتحليـل وتنقيـة واختيـار المعلومات المناسبة له ، وإهمال المعلومات التي لا تتفق والمعلومات الممتلكة السابقة.

ثالثا: التعلم

تعتبر عملية التعلم عنصر أساسي في الاستهلاك، فالتعلم عامل آخر من العوامل التي تـؤثر في سـلوك المستهلك، فنحن نكتسب معظم الاتجاهات والقيم والتفضيلات والمعاني من خلال التعلم، فـلا شـك أن الثقافة والطبقة الاجتماعية والديانة بالإضافة إلى الأسرة والأصدقاء تعتبر مصادر توفر خبرات تعليمية تـؤثر على اختيارات المستهلك، فما هو التعلم وما هي مبادئه الأساسية، وما هي أهم نظرياته ؟

1. مفهوم التعلم

تصدر عن الأفراد تصرفات وأفعال من خلال هذه الأخيرة فإنم يتعلمون، لذلك يمكننا تعريف الـتعلم بأنه التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للتجارب السابقة التي مروا با[33] . إذن هو التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية.

تسويقيا فإن عملية التعلم هي كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة المقصودة وغير المقصـودة التي تقوم با المؤسسات التسويقية بدف إعطاء أو إكساب المستهلكين الحاليين والمتوقعين المعرفة المعلوماتية التي يحتاجونا عند اتخاذهم قرارات الشراء وذلك فيما يتعلق بما هو مطروح الآن وفي المستقبل من السـلع والخدمات.[34]

من خلال تعاريف التعلم يمكننا استنتاج بأنه يتصف بالاستمرار والتغير ويمكن أن يكون مقصـودا أو عرضيا وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية، ويحدث التعلم بشكل مخطط له ويمكن أن يحدث بالمصادفة ونتيجة ظروف معينة.

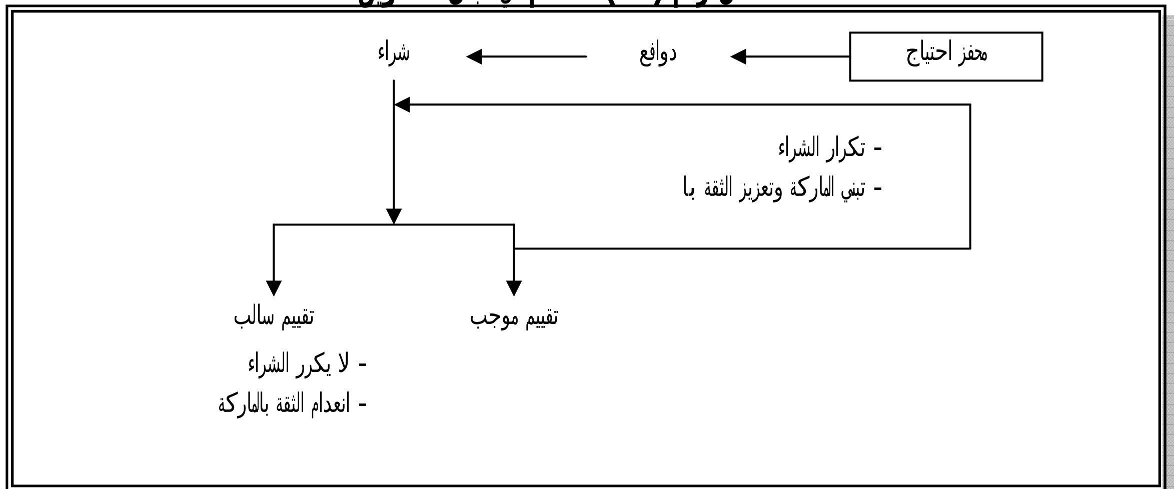
هذا فيما يخص التعلم أما الذاكرة فتمثل التجمع الكلي لخبرات التعلم وهي تتكون من ذاكرة قصـيرة الأجل وذاكرة طويلة الأجل، أما القصيرة الأجل تمثل الجزء من الذاكرة التي يتعامل معها الفرد ويستخدمها دائما ويطلق عليها الذاكرة العاملة، أما الأخرى فليس لها حدود وتمثل مخزن مناسب لمختلف المعلومات.

عمليا يعتبر الكشف عن دوافع المستهلكين من المهام الرئيسية لرجال التسويق الذين يجب أن يقوموا بدور فعال لتعليم ودفع قطاعات المستهلكين نحو منتجاتم، وبناء عليه يقع على رجال التسويق مهمة فهم طبيعة وأركان كافة نظريات التعلم السائدة، وذلك من أجل المساعدة في تصميم الاستراتيجيات التسويقية بصفة عامة والترويجية بصفة خاصة.يمكن تمثيل التعلم في مجال التسويق كما يلي:

[33] Philip kotler et autres, op-cit, p 226.

[34] كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص 152.

الشكل رقم (19): التعلم في مجال التسويق



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007)، ص154.

عندما ينوي المستهلك اتخاذ قرار شراء ماركة ما فإنه يقوم بمقارنة ما يرغب أن يحصل عليه من منافع هذه الماركة مع ما حصل عليه من الشراء السابق فإذا كانت نتائج التقييم جيدة فإنه سوف يكرر عملية الشراء وثقته بقراره وبالماركة سوف يزداد، ولذالك فإنه سوف يستمر في عملية شراء هذه الماركة ما دام يحصل من خلال عملية الشراء على الإشباع والرضا المطلوب ولكن إذا حدث ولم تحقق له الماركة الإشباع والرضا المطلوب فإنه سوف يفقد الثقة بقراره وبالماركة لذلك سوف يبحث عن معلومات إضافية بهدف مراجعة قرار الشراء.

2. المبادئ الأساسية للتعلم

يرتكز التعلم على مجموعة من المبادئ وتعرف أيضا بعناصر أو متغيرات التعلم وهي كما يلي:[35]

أ. الدوافع: تشكل الدوافع نقطة الانطلاق الأولى بحدوث التعلم، حيث تلعب الحاجات والأهداف دور المنبه، وإذا لم يتوفر هذا الدافع فيجب خلقه أو إيجاؤه وإما يكون دافع داخلي أو دافع خارجي، فالدافع الداخلي يتعلق بحب المعرفة والرغبة في التعلم والعمل للحصول على المعرفة من المصادر المناسبة والاستفادة منها، أما الدافع الخارجي فهو يمثل الاستجابة للمؤثرات البيئية الخارجية.

ب. الإيحاءات: تقوم الإيحاءات بدور الموجه للدوافع كونها تعمل كقوة رئيسية لاستمالة الأفراد للتعلم، وقد تتمثل الإيحاءات في أمور ترتبط بالماركة السلعية من خلال منبهات مثل السعر، نوعية الإعلان، طريقة العرض وغيرها من الأمور التي تساعد الفرد على إشباع حاجاته، ويكمن دور الإيحاءات بشكل عام في مساعدة الأفراد على الانتباه والاهتمام من قبلهم لإشباع حاجاتهم، وحتى تكون الإيحاءات قادرة على توجيه أو حفز دوافع المستهلكين يجب أن تتناسب مع توقعاتهم، لذا يتحتم على رجال التسويق أن يكونوا أكثر حرصا عند تقديم تلك الإيحاءات والتي قد تأتي بصور عديدة أهمها الحملات الترويجية والتي لا تتعارض مع التوقعات التي تم ترتيبها لدى الأفراد من مستوياتها المختلفة.

---

[35] كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص ص 153، 154.

ج. الاستجابة: تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المنبه الذي تعرض إليه الاستجابة التي حدثت لديه والحاجة التي يتم إشباعها، عمليا يتعرض الأفراد يوميا للعديد من الإيحاءات التي تتنافس لجذب انتباههم أما الاستجابات التي يقومون بها نتيجة المنبهات التي يتعرضون لها، فإنها تعتمد وبشكل كبير على أنماط التعلم المألوفة لديهم من ناحية، وأهدافهم الحالية والمواقف التي كونوها أو يكونوها ونوعيتها وكثافتها أو قوتها أو غرابتها من ناحية أخرى.

د. التعزيز: من المعروف أن التعزيز يزيد من احتمال حدوث استجابة معينة في المستقبل كنتيجة لإيحاء أو منبه مثير أيقض أو أنتج أو أظهر دافعا معينا، فإذا وجد شخص ما أن السلعة المعلن عنها مطابقة لتوقعاته فإنه يكرر شراءها، أما إذا لم تكن مطابقة لتوقعاته فإنه يتخلى عنها رغم الإعلان المكثف عليها(حيث يمثل هذا الإعلان منبها ومؤشرا على خبرات سلبية)، وعليه فلابد من القول أن مفهوم التعزيز مازال مفهوما غامضا بالنسبة للنتائج الموثقة للتعلم، حيث يعتقد بعض أصحاب نظريات التعلم بأن التعزيز الضعيف لا يحدث الاستجابة المرغوبة ولكن كثير من رجال التسويق يجدون، وعن طريق الملاحظة أو الحدس، بأن التعزيز قد يخدم في تعليم المستهلكين السلوك المرغوب نحو سلعهم أو خدماتهم في الأسواق المستهدفة حتى ولو كانت مواقف معظم المستهلكين المستهدفين نحوها سلبية أو غير مرضية.

بعد تعرفنا لأهم مبادئ التعلم بقي لنا أن نتعرف لنظرياته.

3. نظريات التعلم

تمثل نظريات التعلم لرجال التسويق الدليل العملي حول كيفية تعلم الأفراد عن الأشياء، الأشخاص، الأماكن ...الخ، لذلك يعتبر التعلم كطبيعة و أنماط من الأمور التي يحرص على فهمها وتحليل آلياتها وأساليبها، وبشكل عام هناك ثلاثة نظريات للتعلم هي:

أ. نظرية التعلم المشروط

بشكل عام أصبحت كلمة مشروط تعني الاستجابة الأوتوماتيكية لموقف معين عن طريق التعرض المتكرر لمنبه ما، يعتبر العالم الروسي" إيفان بافلوف" أول من وصف وتناول الاستجابة الشرطية، حيث قدمها كنموذج عام لكيفية حدوث التعلم، حيث من خلال التجارب التي قام بها لإثبات الاستجابات السلوكية للفرد، خرج بنتيجة أن الإنسان و بالتالي سلوكه يتأثر بالتعلم من بيئته أي يجبر أن يتعلم منها، وأسلوب التعلم عبارة عن مسالك أو مسافات مترابطة ومتلازمة ومحددة بهذا الترابط والتلازم، وقد تابع المختصون التجارب السيكولوجية، ثم استخلصت نظرية أطلق عليها "نظرية التجاوب بالتلميح والإثارة".[36]

إن نظرية التعلم المشروط تفترض بأن الاستجابة لدى الأفراد تكون بشكل فوري وأوتوماتيكي للمؤثر أو المنبه أو الدافع ويرتبط مفهوم هذه النظرية بالعناصر التالية:

---

[36] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، ص 121.

- التكرار: المقصود به تكرر نفس الشيء (مؤثر، منبه، حدث، عمل). عموما يكثر استخدام مفهوم التكرار في الإعلان ولكن بحدود معينة، حيث يرى البعض أنه لا يجب أن يزيد عن ثلاث مرات، مرة لجذب الانتباه وأخرى لإظهار أهمية الماركة السلعية له ومرة أخيرة لتذكيره بفوائدها وهو ما يسمى بنظرية الثلاث خطوات (طلقات) وما زاد عليه يعتبر إضاعة للمال والوقت والجهد، بينما يرى البعض الآخر بان العدد المناسب أو المثالي لتكرار رسالة إعلانية عن سلعة ميسرة أو تسويقية قد يكون من 10-12 مرة، وإذا أصبح الإعلان غير فعال ولا يجذب الانتباه فمن الممكن تغير طريقة إرسال الرسالة الإعلانية. [37]

- التعميم: يقصد به إعطاء نفس الجواب أو القيام بنفس رد الفعل نتيجة لمنبهات أو مثيرات متقاربة. وخير مثال على ذلك ردود فعل الفرد اتجاه منتج أو الاتجاه نحو إحدى الماركات من عائلة هذا المنتج، فإذا قام شخص بشراء جهاز تلفاز (Samsung) ومن خلال خبرته فإن هذا التلفاز جيد وحقق له الرضا المطلوب فعندما يود شراء هاتف محمول فإنه سوف يعمم ما حصل عليه من تلفاز (Samsung) ويكون مهيأ لشرائه وأما إذا لم يحقق له الرضا فإنه سوف يبتعد عن هذه الماركة.

- التمييز: وهي حالة الارتباط بين التكرار ومستوى الإدراك لمختلف الأشياء والمعارف، ونميز بين نوعين من التمييز هما الإيجابي والسلبي.

ب. نظرية الاشتراط الإجرائي

يرتبط اسم هذه النظرية باسم العالم "سكينر" حيث يقول أن أغلب الأفراد يحدث تعلمهم في بيئة يتم السيطرة عليها، ويتم فيها مكافأة الأفراد لاختيارهم السلوك الصحيح وينالوا العقاب في حالة السلوك الخاطئ، ويمكن تعريف هذه النظرية بأنا "ذلك السلوك الناتج عن توقع الحصول على مردود معين أو ثواب نتيجة القيام بعمل ما أو تجنب الأمور التي تؤدي إلى مخرجات سلوكية سلبية" [38] ، كما أن هذه النظرية تقترح بأن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة والخطأ والذي ينتج من خلال إتباع أنماط سلوكية شرائية ذات مخرجات أكثر تفضيلا، وتبعا لذلك فإن التجربة السابقة والتي كانت مفضلة تكون إجرائية لتعليم الفرد بأن يكرر سلوك استهلاكي أو شرائي مرة أخرى .

تسويقيا قيام أحد المستهلكين بتجربة عدة ماركات من سلعة "كالجبن " قبل الوصول إلى الماركة التي تناسبه يكون قد دخل في عملية تعليم إجرائي و تكون الماركة التي أعجبته هي المرشحة للشراء. تسمى هذه النظرية أيضا بالنظرية الإجرائية لأنا تستند على كيفية تعلم الفرد، حيث تتم عملية التعلم على شكلين:

- التعلم دفعة واحدة: يتم بإعطاء الفرد كافة المعلومات مرة واحدة ومن ثمة معرفة مدى استجابته لهذه المعلومات.

---

[37] محمد عمر الطنوبي، **نظريات الاتصال**، (مصر، مطبعة الإشعاع الفنية،2001)، ص 163.

[38] نفس المرجع، ص 157.

- التعلم على دفعات: يتم تجزئة المعلومات على دفعات، حيث يتم في كل مرة إعطاء جزء من المعلومات وعلى فترات زمنية محددة.

ج. نظرية التعلم الذهني

تختلف هذه النظرية عن النظريتين السابقتين بأن التعلم لا يحدث استنادا إلى التجارب والخبرات المتكررة التي مر بها الأفراد، وإنما يحدث عندما يواجه الأفراد مشكلة ما تتطلب حلا معينا ولا يتوفر لديه المعلومات اللازمة كلها، فانه في هذه الحالة سيحاول البحث عن المعلومات المتعلقة بتذليل هذه المشكلة وبالتالي حلوها في ضوء البدائل المتوفرة لديه فمثلا عندما لا يستطيع فرد ما اتخاذ قرار شراء سلعة معينة وسط مجموعة من البدائل يلجأ مباشرة لجمع المعلومات المساعدة في اتخاذه لقراره.

مجمل القول أن رجال التسويق بحاجة ماسة لفهم آليات وأساليب التعلم لدى الفئة المستهدفة من المستهلكين، وذلك بغرض تطوير استراتيجياتم التسويقية والترويجية وفق ما يتلاءم مع نفسيات وخصائص هؤلاء المستهلكين، ومن أجل فهم أكثر عمقا لديناميكيات السلوك الاستهلاكي يتوجب علينا تحليل الإدراك الحسي للمستهلك، من خلال معرفة أهم العوامل المؤثرة على الاختيار الإدراكي، ودراسة أثر هذا الإدراك على السلوك الاستهلاكي للأفراد.

المطلب الثاني: العوامل الاجتماعية والثقافية

رغم أن العوامل النفسية تعتبر من أهم المؤثرات على سلوك الفرد كونا تتعلق به وحده، وتتـدخل في قراره الشرائي مباشرة، إلا أننا لا نستطيع اعتبار سلوك المستهلك سلوكا فرديا منعزلا، لأن القرار الشرائي تتدخل فيه عناصر أخرى، قد تؤدي إلى تغييره تماما، وهي عناصر يأخذها الفرد بعين الاعتبـار ألا وهـي الجماعات الاجتماعية (الأهل، الأصدقاء، الزملاء ... الخ)، وتلعب العوامل الاجتماعية دورا هاما حيـث أن أغلب حاجات الفرد أنشأت وتدعمت وتم تحديد خطوطها العريضة من خلال المجتمع الذي يعيش فيه، وسنتطرق من خلال هذا المطلب إلى أكثر العوامل الاجتماعية والثقافية تأثيرا على سلوك المستهلكين.

أولا: الجماعات المرجعية

تعتبر الجماعة المرجعية مجموعة الأفراد الذين يشتركون في معتقدات وأنماط سلوكية معينة يكون لها تأثير على أفراد آخرين من ناحية الموقف والقرارات الاستهلاكية [39]

وهذه الجماعات المرجعية التي يتأثر بها الفرد قد تكون جماعات أولية مثل:الأصدقاء وزملاء العمل، وجماعات ثانوية مثل: الجمعيات والنوادي التي ينتمي إليها.

[39] محمد الباشا وآخرون، **مبادئ التسويق**، (عمان، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2000)، ص 45.

1. أنواع الجماعات المرجعية

هنالك العديد من أنواع الجماعات المرجعية التي تتحكم في الفرد وتؤثر على سلوكه ويمكننا إجمالها في ثلاثة تقسيمات أساسية: [40]

أ. الجماعات الأولية والجماعات الثانوية

الجماعات الأولية هي تلك الجماعات التي يكون اتصال الفرد بها يتم بفترات متكررة ويكون رأيها مهما بالنسبة إليه مثل: الأهل، الأصدقاء، الزملاء ...الخ، أما الجماعات الثانوية فهي الجماعات التي يكون اتصال الفرد بها بفترات متقطعة ولا يكون رأيها دائما مهما بالنسبة له، مثل: الجمعيات، النوادي ...الخ

ب. الجماعات الرسمية وغير الرسمية

تعتبر الجماعات الرسمية تلك الجماعات التي تتميز بالتنظيم، وتسير وفق منهج و أهداف محددة، بحيث تتميز بالرسمية كل الجماعات التي لديها أعضاء ورئيس وسكرتيرة وأمين الصندوق وبالإضافة إلى اجتماعاتها بصفة منتظمة، وسعيها لتحقيق أهداف مسطرة مسبقا مثل: جمعيات حماية البيئة، تحسين المستوى التعليمي ....الخ، بينما توصف بغير الرسمية الجماعات التي لا تنطوي تحت إطار نظامي، بحيث لا تتم لقاءاتها بصفة رسمية وليس لديها أهداف محددة: مثل التقاء بعض المتقاعدين وتنظيمهم لرحلات، أو التقاء ربات البيوت في الصباح في م ل كل واحدة منهم بالتناوب ..الخ وتعتبر الجماعات غير الرسمية الأكثر تأثيرا على سلوك الفرد.

ج. الجماعات الكبيرة والجماعات الصغيرة

هذا التصنيف يتم أساسا بالاعتماد على عدد أفراد الجماعة بحيث يتم تحديد الحد الأعلى للجماعة والحد الأدنى للجماعة الكبيرة وقد يتم اتخاذ عدد الأفراد الذين يتعرف عليهم الفرد في الجماعة كمقياس لتحديد حجمها.

2. تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك

تلعب الجماعات المرجعية دورا جد مهم في التأثير على سلوك المستهلكين وتتدخل مباشرة في تحديد أنماط سلوكهم ، لذا يهتم رجال التسويق بدراسة مدى هذا التأثير ويحاولون الاستفادة منه، وقد يتعلق هذا التأثير بالعوامل التالية: [41]

- في كثير من الحالات نظرا لنقص المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العلامة يلجأ المستهلك إلى الجماعات المرجعية، والتي ستمده بالمعلومات وبالتالي تساعده على اتخاذ القرار الشرائي المناسب، أما إذا توفرت للمستهلك المعلومات والخبرة فان دور الجماعة المرجعية يتراجع نوعا ما.

---

[40] حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 190.

[41] فيليب كوتلر، جاري أمسترونج، **أساسيات التسويق**، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، (الرياض: دار المريخ للنشر، 2007)، الكتاب الأول، ص299.

- يتأثر سلوك المستهلك بالجماعات المرجعية التي يثق بها والتي تجذبه أكثر من غيرها، وخاصة إذا كانت ذات مركز قوي، بحيث عند احتياجه لمعلومات عن منتج أو علامة معينة يلجأ إلى هذه الجماعة .

- يمكن التمييز بين نوعين من السلع: سلع بارزة مثل السيارات، الآلات الكهرومنزلية، الملابس وسلع اقل بروزا كالأغذية ومساحيق الغسيل..الخ، فالسلع البارزة والتي تمثل رمزا لوضع المستهلك وشخصيته غالبا ما يتردد كثيرا في اتخاذ القرار الشرائي بخصوصها ، لذا يلجا لاستشارة الجماعات المرجعية، ويراعي تأثيرها عليه، بينما لا تحتاج السلع الأقل بروزا إلى كل هذا التعقيد عند اتخاذ قرارها الشرائي، وهذا ما يؤدي إلى تضاءل تأثير الجماعات.

- بالإضافة لما سبق فان تأثير الجماعات المرجعية قد يمس العلامة أو المنتج وذلك حسب نوعية المنتج ، ففي حالات يدخل تأثير الجماعة المرجعية على فئة السلعة، وفي حالات أخرى فالتأثير يقتصر على القرارات المتعلقة بالعلامة فمثلا: عند شراء الملابس نهتم بالعلامة التجارية وتكون الأساس الأول للقرار الشرائي بينما في حالات الأثاث المنزلي فيكون المنتج في حد ذاته الأساس الشرائي الأول للقرار الشرائي، بينما في حالات الأثاث المنزلي فيكون المنتج في حد ذاته الأساس الأول للاختيار بعيدا عن العلامة.

ثانيا: الأسرة

تعتبر الأسرة النواة الأساسية لبناء المجتمع وتتكون من اثنين أو أكثر قد تربطهم رابطة الدم، أو الزواج.....الخ ويجمعهم مسكن موحد على الغالب. وهي من أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك أن لم نقل المؤثر الاجتماعي الرئيسي ، بحيث تعتبر قرارات الشراء قرارات مشتركة ، خاصة بين أفراد الأسرة المصغرة، ففي كثير من الأحيان قد يشتري الفرد السلعة دون أن يكون مستهلكا لها، وذلك دائما بتأثر من العائلة. وبناء عليه تعتبر الأسرة (وحدة اجتماعية واقتصادية) هدفا كبيرا يحاول التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال والكفء لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة ولكي نبين أثر الأسرة على سلوك المستهلك، لذلك سنحاول التعرف على مفهوم الأسرة ودورة حياتها، ودورها في اتخاذ قرارات الشراء.

1. مفهوم الأسرة ودورة حياتها

على الرغم من أن مفهوم الأسرة من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، فليس من السهل تعريفها، لأن بناءها و الأدوار التي تلعبها تختلف بشكل كبير من مجتمع لآخر، عموما يمكن تعريف الأسرة "بأنها وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين والذين يسكنون مع بعضهم البعض" [42].

[42] حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 213.

إن تحليل دورة حياة الأسرة هو أداة تحليلية إستراتيجية مهمة لرجال التسويق لأنه يساعد على تجزئة السوق على أساس هذه الدورة، و ذلك لاختلاف السلوك الإنفاقي والاستهلاكي لهذه الأسرة باختلاف مراحل حياة الأسر، إن لكل مرحلة من مشاكلها الخاصة التي يتوجب على متخذ القرار في الأسرة مواجهتها والعمل على حلها، إن حلول هذه المشاكل يعتمد على اختيار وإدامة نمط مناسب لحياة الأسرة، وبالتالي التأثير على نوعية السلع التي يتم استهلاكها، فمثلا الأسرة المتكونة حديثا من زوجين شابين وبدون أطفال سيواجهون الحاجة إلى الراحة و الترفيه و حل هذه المشكلة سيختلف باختلاف نمط الحياة للأسر فبينما يختار البعض الأنشطة الخارجية واستهلاك واستخدام السلع المتعلقة بها كلوازم الراحلات والمخيمات خارج المنزل، قد يختار البعض الآخر المدينة و ارتياد المطاعم و الملاهي والمسارح وما شابهها وكذلك بقية المراحل، وعند تقسيم دورة حياة الأسرة لابد من اعتبار بعض العوامل أو المتغيرات عند توزيعها لمراحل مثل:الحالة الاجتماعية، حجم أو عدد أفراد الأسرة، أعمار أفراد الأسرة، وخاصة الطفل الأكبر والأصغر، والحالة الوظيفية لرب الأسرة، يضاف إلى ذلك أعمار الوالدين ومستوى الدخل غالبا ما يتم استنتاجها من المرحلة التي تمر بها الأسرة موضوع الاهتمام.

2. دور الأسرة في اتخاذ القرار الشرائي

يثير موضوع اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة اهتماما كبيرا من قبل رجال التسويق، ذلك أن فهم ميكانيكية اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة يساعد رجال التسويق من فهم المؤثرين الرئيسين في قرارات شراء السلع و الخدمات فيها، بالإضافة إلى تأثير كل من الزوج أو الزوجة و الأطفال عبر مختلف مراحل القرار الشرائي، وفيما سنتناولها ببعض من التفصيل.

أ. الأدوار التي يلعبها الأفراد في اتخاذ قرار الشراء: لكي يتمكن المختصون في مجال التسويق من صياغة البرامج التسويقية و الترويجية الناجحة، والتي من خلالها يتمكنون من تحقيق الأهداف المرسومة، عليهم ان يفهموا ويتعرفوا على الكيفية التي يتخذ بها قرار الشراء داخل الأسرة والأدوار التي تلعب ومن هم أصحاب القرار، وبشكل عام يمكن أن نوجز هذه الأدوار كما يلي:[43]

- المقترح: يمثل الفرد الذي يقترح الفكرة (شراء المنتج أو ماركة ما) ولكن ليس بالضرورة أن يكون متخذ قرار الشراء (مشتري) أو أن يكون مستهلك للسلعة ولكنه يقوم باقتراح هذا المنتج لأهله، أصدقائه، في محيط عمله...الخ، أو قد يطرح الفكرة بهدف أخذ آراء الآخرين في شراء ماركة ما ومعرفة تقييمها بالنسبة لهم لكي يستفيد من المعلومات المتوفرة لديهم.

[43] خالد بن عبد الرحمن الجريسي، مرجع سابق، ص 176.

- المؤثر: يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير وذلك لامتلاكهم المعلومات والحجة والقدرة على الإقناع وعلى إبداء أو طرح وجهة نظر يجدها الآخرين صائبة تؤثر عليهم وتدفعهم على اتخاذ القرار الشرائي .

- المشتري: إن المشتري الاعتيادي يمثل مفهوم أعم من المستهلك لأنه يمتلك صفة المشتري والمستهلك معا، فعندما يقوم بشراء سيارة على سبيل المثال، فإن استخدام هذه السيارة قد يشمل جميع أفراد الأسرة وهو من ضمنهم، وهناك حالات لا يكون فيها المشتري مستهلكا كشراء الزوج ملابس لزوجته وأولاده.

- المستهلك: هو الذي يستهلك أو يستخدم ما تم شراء من سلع وخدمات ونميز بين المستهلك الذي ليس لديه القدرة على اتخاذ قرار الشراء كالأطفال الرضع وليس له أي رد فعل أو رأي في الشراء، والمستهلك الذي يكون له رأي في اختيار وتوجيه الطلب نحو المنتج كطلب الأولاد من الوالدين شراء مستلزمات الدراسة والطعام ...الخ، حيث أنهم يشكلون عامل ضغط قوي في توجيه قرار الشراء.

مما سبق نجد أن للأفراد أدوار مختلفة في اتخاذ قرار الشراء فعلى سبيل المثال الرجل عادة هو من يتخذ قرار شراء ماكينة حلاقة، المرأة بدورها تقوم بشراء الأواني المنزلية، في حين يتخذ قرار شراء الألعاب من طرف الأطفال، و لكن في العادة تقوم الأسرة (الزوج، الزوجة، الأولاد) بالتشاور والاشتراك في قرار شراء الفيديو، التلفاز، الثلاجة، الأثاث...الخ.

ب. دور الزوجان في **اتخاذ القرار الشرائي:** من المعروف أن الزوج والزوجة هما اللذان يشكلان العمود الفقري للأسرة كوحدة استهلاكية، وبناء عليه يختلف دورهما في اتخاذ القرار حسب طبيعة السلع وحسب درجة المساهمة المالية في الشراء، وعموما فقد أشارت بعض الدراسات بأن النساء العاملات لهن دور أكبر في اتخاذ القرارات التي تشمل على شراء سلعة تسويقية (كالملابس والأحذية) أو المعمرة (كالسيارات) من خلال مساهمتهن المالية في تمويل المشروبات المشار إليها، وأظهرت دراسة أخرى تأثير العامل الديني على القرار الشرائي، ففي الأسر الكاثوليكية للأزواج تأثير أكبر نسبيا بالمقارنة مع زوجاتهن، بينما يتقاسم الأزواج والزوجات اليهود التأثير عبر مختلف مراحل القرار الشرائي للعديد من السلع.[44].

ج. تأثير الأطفال على قرار الشراء: يلعب الأطفال دورا هاما في كل المجتمعات من خلال التأثير على قرارات شراء السلع أو الخدمات في الأسر التي يعيشون فيها، ذلك أنهم يكتسبون العديد من المهارات الاتصالية خلال عملية التطبيع أو التنشئة الاجتماعية، يضاف إلى ذلك أن الأطفال أثناء تفاعلهم مع باقي الأفراد في أسرهم يقومون بالكثير من المحاولات للتأثير على قرارات الشراء لدى أسرهم، كطلب الطفل من أمه شراء نوع معين من الشكولاطة التي يحبها، أما بالنسبة للأطفال الأكبر سنا فإنهم غالبا ما يكونون أكثر ميلا للمشاركة في كل أنشطة الأسرة الاستهلاكية، وأشارت دراسات أجنبية أن الأزواج كانوا أكثر تأثير عبر معظم مراحل القرار الشرائي لسلع كالتلفيزيون أو آلة الغسيل ، أما الأطفال فكانوا أكثر تأثيرا في

---

[44] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية**، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، الجزء الأول، ص 218.

مرحلتي طرح فكرة شراء السلعة واتخاذ القرار الشرائي لها، وبشكل عام يحاول الأطفال التأثير على والديهم لاتخاذ أية قرارات شرائية ترتبط بالسلع الأكثر ارتباطا وأهمية.

ثالثا: الطبقات الاجتماعية

الطبقة الاجتماعية هي مصطلح يعبر به عن ترتيب أفراد من المجتمع في مستوى اجتماعي معين، وتعكس هذه الطبقة المستوى العام الذي يحتله كل فرد من أفرادها، كما تحدد الطبقة نماذج السلوك المقبولة من أفراد هذا المستوى، وترسم أسلوب حياة أفرادها، إما عن طريق التأثير فيهم مباشرة أو عبر التأثير في الجماعات التي ينتمون إليها، ويتكرس هذا المفهوم من خلال قيم الثقافة والمؤسسات الاجتماعية المختلفة.

ويمكن تعريف الطبقة الاجتماعية بأنها تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيما هرميا إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة ويختلفون في الوقت نفسه عن أعضاء بقية الطبقات.[45]

ما تجدر الإشارة إليه هو أن الطبقات الاجتماعية تتواجد في كل المجتمعات الإنسانية تقريبا، لكن يختلف ارتباط أفراد كل طبقة من مجتمع لآخر، فقد يكون الارتباط بين أفراد الطبقة قويا بحيث لا يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى كما هو الحال في الهند، وقد تكون محددات هذا الارتباط مرنة بحيث يستطيع الفرد الانتقال من طبقة إلى أخرى إذا توافرت فيه شروط معينة، ويختلف السلوك الاستهلاكي باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد، فهو يختار السلع والمنتجات التي تتلاءم مع طبقته من حيث السعر والنوعية والعلامة، كما انه يختار أماكن التسوق التي تتلاءم مع مستواه، وحتى وسائل الترفيه، بطريقة أخرى كل طبقة اجتماعية تفرض شرطا استهلاكية خاصة بها لذا يهتم خبراء التسويق بدراسة الطبقات الاجتماعية لمعرفة بمدى تأثيرها على سلوك الفرد وتحكمها في عاداته الاستهلاكية.

رابعا: قادة الرأي

يمثل قادة الرأي أفرادا ذو ميزات خاصة في المجتمع، ويتمتعون بقدرة فائقة للتأثير في الآخرين، بحيث يحتلون مكانة خاصة في ذهن المستهلك، وفي كثير من الأحيان يعتبرون مثله الأعلى لذا يسعى لتقليدهم بطريقة أو بأخرى في عاداتهم الشرائية، وقد يستند عليهم رجال التسويق لإجراء إعلانات خاصة بمنتجاتهم، وهذه الإعلانات ستدفع المستهلكين حتما لاقتناء المنتج، فعندما يقوم فنان أو رياضي مشهور باقتناء أو استخدام منتج معين، سيقوم المعجبون به باقتناء نفس المنتج، ولكن ليس استنادا على نوعيته وجودته، وإنما تأثرا بذلك الشخص الذي يعتبره رجال التسويق قائد رأي[46]، لذا يخصونه بدراسات خاصة، بغرض معرفة والتحكم في كيفية تأثيره على المستهلكين فإذا استطاع رجل التسويق تحديد من هم قادة الرأي في جمهوره المستهدف فهذا سيسهل له تسويق منتجه في السوق.

---

[45] محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق؛ ص 92.

[46] عصام الدين أمين أبو علفة، **التسويق المفاهيم الإستراتيجيات**، (الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2002)، ص 79.

خامسا: تأثير الثقافـــة

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية والمعنوية والتي تؤثر علـى طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية، وبما أن هدفنا هو محاولة فهم تأثير الثقافة على سلوك المسـتهلك فإننا سوف نعرف الثقافة على أنا ذلك " الكل المعقد الذي يتألف من المعرفة والقدرات والفن والعقيـدة والقانون والتقاليد والعادات التي يتعرض لها الفرد أو يحصل عليها كعضو في مجتمع " ومن هنا يتضـح أن مفهوم الثقافة من الناحية السلوكية يختلف عن المفهوم العام لها والذي قد يعني للبعض المعرفة الواسعة.[47]

وما تجدر الإشارة إليه هو أن الثقافة ليست ثابتة ودائمة، إنما هي قابلة للتغيير من يوم لآخر، وتتقبل التعديل، لتتلاءم مع التطورات وعلى المختصين اخذ هذه النقاط بعين الاعتبار. ويمكننا في دراستنا للثقافة تمييز نوعين من الثقافات الثقافة الكلية وهي المتعلقة بكل شيء يحيط بنا، وهي من صنع الإنسان مثل: العادات والتقاليد والأعراف وأنماط الحياة، أما الثقافة الفرعية أو الجزئية وهي تلك التي تضم مجموعة صغيرة لها صفات مميزة، ومنها الثقافة القومية ،الثقافة الدينية، الثقافة العرقية .... الخ وهذا النوع من الثقافة لا يكون من صنع الإنسان إنما موروث حضاري.

في الأخير نستطيع القول أن المجتمع يمارس تأثيرا عميقا على سلوكات الأفراد عن طريق قواعد شعورية أو دينية، وذلك من خلال الموانع والواجبات التي تلقن لهم من خلال تربيتهم وذلك بواسطة العائلة، المدرسة، المسجد ...... الخ.

المطلب الثالث: العوامل الاقتصادية والشخصية

بالإضافة إلى كل العوامل السالفة الذكر والتي تؤثر في سلوك المستهلك، وتعد دافعا نحو اقتناءه سـلعة دون الأخرى، فإننا لا يمكن إهمال العوامل الاقتصادية التي تعتبر قيدا يجب أن لا يتجاوزه المستهلك، ويستند النموذج الاقتصادي في تفسير السلوك الاستهلاكي على أن الفرد يتصرف برشد وعقلانية، أي في حدود ما تسمح به إمكانياته الاقتصادية.

أولا: الدخل

يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما انه عبارة على العائد الذي يتقاضاه نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيـادة والنقصـان سوف تأثر على السلوك الاستهلاكي للفرد، كما أن اتجاه الفرد نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي.

ويرتبط سلوك المستهلك بمستوى الدخل والعلاقة بينهما تتضح في الجوانب الآتية:[48]

---

[47] حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 148.

[48] عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 84.

1. القدرة على تحمل المخاطر

يتمتع ذوي الدخل المرتفع بقدرة على اتخاذ القرارات الشرائية بطريقة أسرع، نظرا لقدرتهم على الحصول على البديل بطريقة سهلة إذا كان اختيارهم في غير محله، كما أنهم يفضلون المنتجات ذات الماركات المعروفة، والجودة العالية لتفادي البحث عن الصيانة.

2. البحث والتسوق

نظرا للانشغال الدائم الذي يعيشه الأفراد في عصرنا هذا لأنهم لا يجدون الوقت اللازم للتسوق والبحث عن المنتجات فقد تطورت وسائل جديدة مثل: شراء منتجات ذات علامة معروفة، أو الشراء بالكتالوجات، إذا كان المستهلك صاحب دخل مرتفع فالعملية تتم بسرعة، أما إذا كان دخله منخفض، فان عمليات التسوق تستغرق وقتا أطول، كما أن القرار الشرائي يكون أصعب، لذا فالفرد مضطر للبحث وإيجاد وقت للتسوق.

3. الخبرة والمعرفة بالمنتجات

عادة ما يقوم أصحاب الدخول المرتفعة بشراء منتجات ذات جودة عالية، إلا أنهم لا يملكون الخبرة والمعرفة بالمنتجات، كونهم لا يهتمون بمزاياها وكيفية استخدامها، نظرا كما أشرنا سابقا لعدم توفر الوقت لهم للاهتمام بهذه الأمور، بينما يكون أصحاب الدخول المتوسطة أكثر اهتماما ومعرفة بالمنتج، وطرق استخدامه والتعليمات المتعلقة به، لامتلاكهم كم اقل من المال وأكثر من الوقت، بمعنى أن أصحاب الدخول المتوسطة لديهم خبرة ومعرفة أكثر بالمنتجات.

4. الطلب على الجودة

بصفة عامة يبحث أصحاب الدخول المرتفعة عن منتجات ذات جودة عالية من حيث الأداء، وكذا الشكل العام الذي يسمح بتمييزهم عن غيرهم، وإظهار مستوى الثراء والتفاخر بين الآخرين، بينما أصحاب الدخل المتوسط تهمهم الجودة في الأداء، وذلك بما يتناسب مع مستواهم المادي ولا يشترطون الترفيه والتفاخر.

ثانيا: خصائص الشخصية

قام الباحثون في حقل التسويق و سلوك المستهلك بمحاولات عديدة لربط خصائص الشخصية بأنماط السلوك الاستهلاكي للأفراد، غير متجاهلين التأثير المحتمل لباقي العوامل البيئية، و تنبع أهمية دراسة خصائص الشخصية كونها تساهم في مساعدة المنظمات التسويقية المعنية بالحصول على معلومات أكثر فائدة عن خصائص مختلف الأنماط الشخصية و المضامين التسويقية والترويجية الممكن إتباعها للتأثير الفعال على هذا النمط أو ذاك و لذلك سنحاول في هذا الجزء تحديد مفهوم الشخصية وعرض أهم نظرياتها مع مناقشة المضامين الترويجية لخصائص الشخصية.

يمكن تعريف الشخصية بأنا "تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم"[49].
كما يمكن تعريف الشخصية بأنا عبارة عن تركيب داخلي للفرد والذي يمثل ارتباط التجربة والسلوك بطريقة منتظمة، والتي من خلالها تنظم السلوكية والتجربة عند الفرد وبشكل عام يمكن تحديد الأركان الرئيسية للشخصية على النحو التالي:[50]

1. التميز: ويقصد به بأن الشخصية تختلف من فرد لآخر لذلك نجد كل شخص يتميز بخصائص وسمات تختلف عن غيره من الأشخاص.

2. الحركية: إن الشخصية هي نتيجة لتفاعل الفرد مع البيئة المحيطة به، كما أنا نتيجة للتفاعل الاجتماعي.

3. الشمول: إن الشخصية تنظم سمات وخصائص الفرد وتلعب دور أساسي في تصرفاته وردود أفعاله واستعداده للقيام بالفعل في المواقف المختلفة.

وانطلاقا مما سبق يمكن إعطاء معنى شمولي للشخصية، وذلك أن الشخصية تمثل تنظيم ديناميكي داخل الفرد لتلك العوامل النفسية و الأجهزة الجسمية و من خلالها تحدد طابع خاص للفرد في توافقه مع البيئة المحيطة و في تحديد خصائص سلوكه و فكره و تلعب دور في تكوين سماته ومن خلالها نستطيع التنبؤ بما سوف يقوم به الفرد من فعل عند مواجهة موقف معين .

ومن وجهة نظر تسويقية تمثل الشخصية كمثير مؤثر اجتماعي مهم على الآخرين، حيث أننا نجد أن الطالب يحاول تقليد أستاذه، كذلك العمال قد يقلدون رئيس العمل في تصرفاته، كما نجد بأن استجابة الأفراد و ردود أفعالهم لها دلائل الانزعاج أو الارتياح التي تظهر عليهم و الناتجة من خلال تلقي مثير من البيئة الخارجية، إن هذه التعبيرات تمثل الاستجابة و هذه الأخيرة تختلف باختلاف الأفراد و خير مثال على ذلك عند دخول عدد معين من المستهلكين إلى أحد المتاجر فإننا نلاحظ تغيرات مختلفة تسود وجوههم كالرضا، الابتسامة، الانزعاج، الخروج الفوري، التأمل و غيرها من الردود المختلفة، و هنا يأتي دور رجل البيع في استقطاب المستهلكين وفي استخدام الأسلوب المناسب لكل مستهلك .

وعليه فالشخصية كأي خاصية من خصائص الأفراد تتأثر بما يتلقاه الفرد من مثيرات بيئية خارجية وتتأثر بخصائص الفرد وتأثر عليها، لذلك يمكن القول أن هناك مسؤولية كبيرة ملقاة على عاتق رجال التسويق ترتبط بأهمية إجراء مختلف الدراسات المعمقة لشخصيات المستهلكين المستهدفين، وذلك بدف التأثير عليهم من خلال توجيه الأنشطة التسويقية والترويجية التي تتلاءم وتنسجم مع صفاتم الشخصية.

---

[49] حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 113.

[50] محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، مرجع سابق، ص 148.

ثالثا: المهنة

تعتبر المهنة التي يشغلها الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي وكذا نوعية المشتريات التي يقتنيها الشخص، بالإضافة إلى أن نوع المهنة قد يخلق مشتريات متعددة لم يكن المستهلك بحاجة إليها من قبل فمثلا: عامل البناء بحاجة إلى ملابس خاصة بالعمل وحذاء خاص وقادر على حمايته، لذا فعلى الدارس للمستهلك وسلوكه (رجل التسويق) أخذ بعين الاعتبار المهنة، فبعض المؤسسات تقوم بتوجيه منتجات لمهن معينة ومحددة.

تختلف العوامل التي تؤثر على المستهلك من ذاتية إلى اجتماعية وثقافية وحتى اقتصادية، إلا أنها تسهم جميعا في تحديد سلوكه و دفعه نحو اختيار دون الآخر، إلا أن ما تجدر الإشارة إليه هو أن السلوك الاستهلاكي والتأثير فيه يستمر حتى تقرير الشراء وحتى بعد ذلك.

إلا أن دراسة المؤثرات على السلوك وحدها ليست كافية ففي كثير من الأحيان يغير المستهلك سلوكه أثناء عملية الشراء لسبب أو لآخر.

لذا سنقوم بدراسة مرحلة أخرى مهمة في السلوك الاستهلاكي وتحديده، وهي مرحلة الشراء الفعلي وكيف يتم اتخاذ هذا القرار ؟ وما هي أهم مراحله ؟ وهذا ما سنحاول دراسته في المبحث الموالي.

المبحث الثالث: تحديد مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي المرحلة الفعلية والواقعية لعملية الشراء، فبعد مجمل المؤثرات التي يتعرض لها المستهلك، والتي تمت الإشارة إليها سابقا، يصل إلى شراء المنتج ويختلف القرار الشرائي باختلاف نوع المشتريات، فيكون سهلا بسيطا لبعض المنتجات بينما يكون أكثر تعقيدا أو صعوبة في حالات أخرى.

وعادة تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بثلاث مراحل رئيسية سنحاول التطرق إليها من خلال هذا المبحث والإشارة إلى أهم العناصر المحددة لهذا القرار.

المطلب الأول: مرحلة ما قبل الشراء

تعتبر هذه المرحلة هي تلك التي تسبق عملية الشراء التي يتم فيها تقرير الشراء، وتبدأ عادة هذه المرحلة بالشعور بالحاجة أو المشكلة ومن ثم يبدأ المستهلك في البحث في عن الشراء وذلك بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج الذي يرغب في شرائه، وسنتطرق لمختلف عناصر هذه المرحلة.

أولا : الشعور بالحاجة

ينشأ الشعور بالحاجة حيث يبدأ المستهلك بإدراك الفرق بين الوضع الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه. بصيغة أخرى حينما يدرك الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة، وذلك بشعوره بحاجة يجب إشباعها [51] ، ويعتبر الشعور بالحاجة نقطة البداية في القرار الشرائي فكلما تزايد حجم الحاجة

---

[51] عائشة مصطفى المنياوي، مرجع سابق، ص 30.

كلما قرب موعد الشراء أكثر .

وقد ندرك هذه الحاجة، أي أننا نكون واعين بوجودها وبضرورة إشباعها في اقرب الآجال مثل الجوع و العطش، وقد تكون هذه الحاجة كامنة لا يمكن للمستهلك إدراكها مباشرة والبحث عن إشـباعها "4" وتكون نتيجة عدم قدرة الاستهلاك الحالي على إشباع الحاجات (تناقصت قيمة الإشباع) ومن أمثلتها:

- ظهور حاجات جديدة، فمبرر الوقت من الممكن أن تظهر حاجات جديدة لم نتعود عليها من قبل ويكون ذلك نتيجة التطور التكنولوجي أو تقدم العمر....الخ

- ظهور منتجات جديدة في السوق : عادة ما يصاحب ظهور منتجات جديدة في السـوق ظهـور حاجات جديدة، بحيث يعجب المستهلك بالمنتج ويقتنع بضرورة الحصول عليه، كما أن تناقص جودة المنتج الذي نستهلكه حاليا يدفعنا مباشرة للبحث عن منتج جديد.

وتتميز هذه المرحلة بكثير من الأهمية كونها تدفع المستهلك لاقتناء منـتج دون الآخـر، ويتمثـل دور التسويق والاتصال خاصة هنا في إيقاظ هذه الحاجة الكامنة، وتحويلها إلى حاجة ظاهرة، ومن ثم قيادتها نحو علامة أو منتج معين وذلك عن طريق الرسائل المختلفة مثل (الإعلان) التي تقدمها المؤسسة، وهنا تظهـر أهمية التركيز على أن تكون مختلف الرسائل الاتصالية للمؤسسة محفوظة من طرف المستهلك.

إذا لم تسعى المؤسسة للاستفادة من هذه المرحلة، أو فشلت في ذلك، فان المستهلك يجد نفسـه في مواجهة إشكالية جديدة بعد شعوره بالحاجة، وهي البحث عن المعلومات.

ثانيا: البحث عن المعلومات

عندما تقوم المؤسسة بالتعريف بمنتجاتها فإنها تسهل على المستهلك عملية الاختيار، أما في حالة ما إذا لم تقم بذلك فهو مضطر للسعي بمفرده لفهم كل ما يتعلق بالمنتج الذي يريد استهلاكه، والبحث عن كـل المعلومات اللازمة لتقرير الشراء من عدمه.

ويعرف البحث عن المعلومات بأنه درجة العناء التي يخصصها المستهلك للحصول على معلومات متعلقة بمنتج ما، ويمكننا التمييز بين نوعين من البحث بحث دائم وبحث مؤقت بحيث تكون الأولى مستمرة دائمة، لا تتعلق بفترة دون الأخرى كاشتراك المستهلك في جريدة متخصصة في السيارات، أو زيارته للصالونات والمعارض التي تقام، بحيث يكون على اطلاع دائم بكل ما يتعلق بجديد هذا المجال، أما البحث المؤقت فهو يتعلق بفترة زمنية معينة، عادة ما تكون الفترة التي تسبق الشراء.

ويمكننا التمييز بين نوعين أساسين من مصادر البحث عن المعلومات:

1. المصادر الداخلية

وهي المصادر التي تتمتع بثقة المستهلك نظرا لسهولة وسرعة اللجوء إليها وترتبط بالمستهلك نفسه، وذلك عن طريق مراجعة المعلومات التي قام بتخزينها في ذاكرته، والبحث عن كل ما يتعلق بالمنتج وبالحاجة التي يسعى لإشباعها ويشمل هذا النوع من المعلومات كل المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة

العائلة، الأصدقاء، الإعلان ....الخ وإذا كان البحث في هذه المرحلة مرضي فان المستهلك سيتوقف هنا ولن يكون مضطرا لمواصلة البحث الخارجي [52]، أما إذا كانت نتيجة البحث سلبية فانه يضطر للانتقال للبحث الخارجي.

2. المصادر الخارجية

بعد أن يقوم المستهلك بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالحاجة المراد إشباعها في ذاكرته وبين المعلومات التي خزنا ينتقل للبحث في محيطه إذا لم ينجح بحثه الأول، وهذا البحث يختص أساسا بالبيئة التي يعيش ويتفاعل فيها هذا المستهلك ويمكننا التمييز بين نوعين أساسين من مصادر المعلومات المرتبطة ببيئة هذا الأخير وهي : [53]

أ. المصادر الرسمية: تتمثل هذه المصادر أساسا في كل المصادر التي تقوم بنشر معلومات متعلقة بالمنتجات المتداولة في السوق والتي تساعد المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي المناسب، و يمكن إجمال هذه المصادر في:

ب. المصادر التجارية: وتشمل كل المعلومات التي تصدرها المؤسسة عن طريق إعلاناتا، ومندوبي البيع، والمنشورات والكتيبات التي تصدرها بالإضافة إلى المعلومات التي توفرها عند نقاط البيع وكذا المعلومات التي تتواجد فوق العبوات والأغلفة مثل: طريقة الاستعمال، المكونات...الخ

ج. المصادر الحكومية للمعلومات: بحيث تقوم بعض الهيآت الحكومية بنشر معلومات دورية تم المستهلك أو تصدر بيانات متعلقة ببعض المنتجات من حيث استخدامها وعلاقتها بصحة المستهلك ومن أمثلتها : الحملات ذات المنفعة العامة.

د. المصادر المستقلة: وهي الجمعيات والهيآت غير الحكومية والتي لا تدف أيضا إلى الربح، تسعى إلى القيام باختبارات الجودة ونشر نتائجها ليتمكن المستهلك من الاستفادة منها، ومن أمثلتها : جمعية المستهلكين بالولايات المتحدة الأمريكية.

ثالثا:تقييم البدائل

بعد رحلة البحث عن المعلومات التي يخوضها المستهلك ينتقل إلى مرحلة جديدة، لان كل المعلومات المتعلقة بالمنتج متوفرة الآن بين يديه " إلا أن عدد المنتجات المتوفرة في السوق والموجهة لإشباع نفس الحاجة لا منتهى، لذا على المستهلك اختيار بديل واحد من بين كل البدائل المتاحة، ومعايير الاختيار تختلف من فرد لآخر إلا أنا تتعلق أساسا بخصائص المنتج جيدة كانت أو سيئة وترتبط مباشرة بالعناصر التالية :

السعر، الجودة، العلامة، توفر المنتج...الخ.

---

[52] عنابي بن عيسى، مرجع سابق، الجزء الأول، ص 59.

[53] أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق، ص 52.

رغم أن أهم المعايير التي يعتمد عليها المستهلك في تحديد البديل الذي يختاره هو السعر، إلا أن هناك معايير تكون لها الأولوية في حالات كثيرة فبعض المستهلكين يفضلون شراء ماركات معروفة مهما كان سعرها مرتفعا نظرا لجودتا، ومتانتها (خاصة في مجال الآلات الكهربائية)، إذا لا يمكن القول أن السعر هو المعيار الوحيد أو الرئيسي في اختيار بديل دون الآخر، ولكن يجب المفاضلة بين الخيارات بالأخذ بالحسبان دون إلغاء أي معيار، وقد تدخل أيضا في المفاضلة عناصر أخرى مثل: السلع البديلة وأنواعها، المتاجر البديلة، طرق الشراء البديلة مثل الشراء بالتقسيط.

بعد دراسة المعايير المختلفة والموازنة فيما بينها دون إلغاء أي احتمال يصل المستهلك إلى ضرورة الإدراك الحسي، ورأي المستهلك الشخصي [54]، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس معايير التفضيل، إلا أن سلوكهما قد يختلف عند الاختيار بمعنى أن معيار الذاتية قد يدخل كذلك في تحديد البديل الأفضل.

وبعد جمع المعلومات وتقييم مختلف البدائل يصل المستهلك إلى مرحلة الاختيار وبعد الاختيار والقـرار النهائي يجد المستهلك نفسه مباشرة أمام الشراء.

المطلب الثاني: القرار الشرائي

عند نهاية مرحلة تقييم البدائل ينتقل المستهلك إلى مرحلة أخرى، وهي مرحلة القرار الشرائي وهنا نبدأ الحديث عن الشراء الفعلي، وهي المرحلة الثانية بعد مرحلة ما قبل الشراء وهنا تكون نيـة الشـراء قـد تكونت إلا أن هنالك عوامل تتوسط بين نية الشراء والشراء الفعلي، قد تساعد وقد تحول بين المستهلك و عملية الشراء.

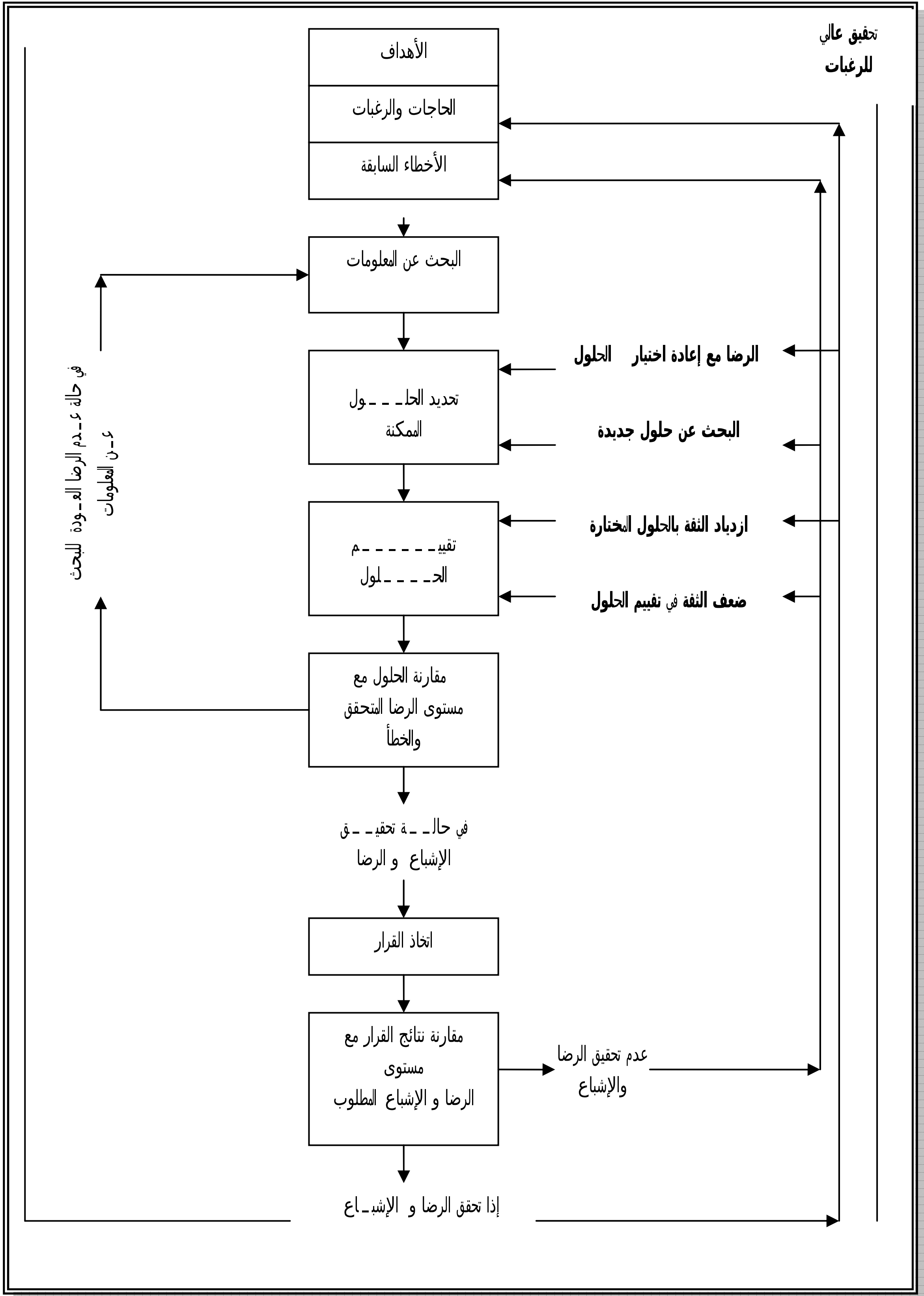
أولا: إجراءات اتخاذ قرار الشراء

والمقصود بها الخطوات أو المراحل التي يمر بها المستهلك في حالة القيام بالاختيار حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها، فقرار الشراء يمر بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تـؤثر على الأفراد، مما جعل تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وجازم يعتبر من المهام الصعبة جدا، وعلى العموم الشكل التالي يعتبر من الأشكال المطورة لإجراءات اتخاذ قرار الشراء. والشكل الموالي سـيلخص مختلـف إجراءات اتخاذ القرار:

---

[54] عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، ص 98.

الشكل رقم (20): إجراءات قرار الشراء



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، (عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007)، ص103.

من خلال الشكل السابق يمكن إيجاز إجراءات اتخاذ قرار الشراء مما يلي :

1. الشعور بالحاجة

يمثل الاحتياج أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا كبيرا في تحديد السلوك، ويتولد الاحتياج نتيجة الحرمان الذي يولد عدم الاستقرار لدى الأفراد، فعندما يبدأ الشعور بالحاجة سوف تبدأ عملية التفكير في اتخاذ قرارات الشراء، ورجل الترويج في هذه المرحلة لا يعمل على خلق الحاجات لدى المستهلك و إنما يعمل فقط على إثارة هذه الحاجات لكي يشعر الأفراد برغبتهم في إشباعها و ذلك بعد ما يكون قد تعرف على أهدافهم وطموحاتم من خلال الدراسات والبحوث، ومن ثمة مساعدتم على تحقيق هذه الأهداف بتوفير المعلومات المهمة لهم .

2. البحث عن المعلومات

عندما يتأكد المستهلك أنه هناك حاجة معينة، فإنه يبدأ في البحث عن وسائل إشباعها وذلك من خلال قيامه بتجميع المعلومات عن السلع في الأسواق من مصادر عديدة (كالأصدقاء، الإعلانات، مستخدمي السلعة........الخ)، بغرض اتخاذ قرار شراء صائب يحقق له الإشباع المطلوب، وتتعلق المعلومات التي يبحث المستهلك بخصائص المنتج وأسعار علاماته، وأماكن تواجده وجودته وبعض المعلومات الأخرى التي يراها تمه.

3. مرحلة تقييم المعلومات

يقوم المستهلك هنا بتقييم كافة المعلومات المتوفرة لديه، وهنا يلعب مستوى الإدراك الحسي الدور الأساسي في عملية التقييم، حيث يشير "كوتلر"[55] في هذا السياق أن الإدراك هي العملية التي يقوم من خلالها الفرد بانتقاء وتنظيم وتفسير مدخلات هذه المعلومات وبالتالي خلق صورة شاملة عن البدائل المتوفرة، وعلى ضوء ذلك فان المستهلك يقوم بترتيب المعلومات المتوفرة لديه، ثم يضع معايير الاختيار التي يراها كفيلة بذلك، وبعدها يقوم بتحديد البدائل المتاحة له ومن ثمة المقارنة بين هذه البدائل، وفي هذه المرحلة تلعب المعلومات التي يقوم المسؤولين في الـال الترويج بتزويدها إلى أفراد الدور الكبير في التأثير على قرار الشراء واختيار البديل المناسب لهؤلاء الأفراد .

4. مقارنة الحلول مع مستوى الرضا

يهدف الأفراد من خلال اتخاذ قرار الشراء التخلص من حالة القلق والتوصل إلى التوازن المطلوب، ويقومون بمقارنة الحلول (البدائل)المتاحة مع مستوى الإشباع والرضا الذي يتوقعون أن يحصلوا عليه من خلال ذلك، واحتمال الخطأ الذي قد يحدث في حالة اتخاذ قرار الشراء، فيتم الشراء عندما يشعرون بإمكانية تحقيق الإشباع المطلوب، ويعودون للبحث عن المعلومات من جديد عند الشعور بالقلق اتجاه ما ينوون شراءه .

---

[55] Philip kotler et autres, op-cit, p 627.

5. اتخاذ قرار الشراء

قرار الشراء هو محصلة المراحل السابقة، فعندما يصل الأفراد إلى مستوى الثقة بالحلول المطروحة يتخذون قرار الشراء للبديل المناسب وفق ما يعتقدون وبما يحقق أكثر المكاسب لهم.

6. تقييم ما بعد الشراء

يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء المتوقعة مع مستوى الرضا والإشباع الفعليين،ففي حالة تحقيق الرضا والإشباع المطلوب فان ذلك سوف يقود إلي تكرار عملية الشراء، ويكسب الأفراد معلومات وخبرة ملائمة، وتتكون لديهم قناعة إيجابية تجاه البديل، أما في حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع فسوف يمتنعون عن تكرار الشراء لهذا المنتج، وبذلك فإنهم سوف يعودون للبحث عن المعلومات لاتخاذ قرار آخر.

مما تقدم نجد بأن للمعلومات دور أساسي في حث الأفراد على اتخاذ قرار الشراء، سواء كانوا يمتلكون هذه المعلومات مسبقا من خلال تجاربهم السابقة أومن البيئة المحيطة بهم، أو قاموا بالبحث عنها وجمعها من أجل التوصل إلى اختيار البديل المناسب، وتجدر الإشارة إلى أن طول أو قصر أي مرحلة مرتبط بطبيعة المنتج، وسعره، وكذلك نوع المستهلك، كما أن تسلسل هذه المراحل هو شيء عملي لكنه ليس مطلق في جميع حالات الشراء، لذلك يعتبر التعمق في فهم آليات وإجراءات الشراء أمر ضروري لرجال الترويج لتصميم برامج ترويجية تحمل معلومات تناسب كل مرحلة من المراحل السابقة.

ثانيا: مفهوم الاستجابات التدريجية

إن القيام بعملية الشراء هي الاستجابة النهائية لكل الرسائل الترويجية التي توجهها المؤسسة إلى المستهلكين المستهدفين، ولكن مثل هذه الاستجابة - القيام بالشراء - ليست محصلة الأنشطة الترويجية فقط، ولكنها بدلا من ذلك هي محصلة تفاعل عدد كبير من الأنشطة التسويقية وغير التسويقية، فهناك - إلى جانب الأنشطة التسويقية- عدد كبير من المتغيرات البيئية والتي لا تخضع لسيطرة رجل التسويق تؤثر بشكل قاطع في العملية الشرائية مثل الحالة الاقتصادية أو المنافسة مثلا، فكما ذكرنا من قبل أن الشراء هو الغاية النهائية لكل رسالة ترويج يقوم رجل الترويج بتنميتها وتوصيلها إلى قطاع سوقي مستهدف، من أجل كل ذلك يقوم هذا الأخير بالنظر إلى عدد من الاستجابات التدريجية بالنسبة لنشاطه الترويج بغرض معرفة، وفهم، وتقييم تأثير نشاطه على المستهلكين .

ومفهوم التدرج في الاستجابة يعنى أن على رجل الترويج أن يقود المستهلك عبر عدد من المراحل والخطوات قبل أن يصل هذا المستهلك إلى المرحلة الأخيرة وهى القيام بعملية الشراء الفعلي، والواقع أن الرؤيا الخاصة بمزيج الترويج المتكامل يتحدى فكرة الاستجابة المتدرجة[56] ، حيث أن هذا المفهوم يفترض أن جميع المستهلكين يوجدون في مرحلة واحدة، و أن على رجل الترويج أن يقودهم جميعا نحو مرحلة

---

[56] اسماعيل السيد، **التسويق**، (مصر، الدار الجامعية، 2002)،ص367.

متقدمة أكثر في التدرج، فمع تركيز مفهوم الترويج المتكامل يكون التركيز على المستهلك، ولذا فان هذا المفهوم يقترح على رجل الترويج أن يقدم في مزيجه الترويجي ما الذي يرغب المستهلك في سماعه ومعرفته، وليس ما يتمناه هو من نقل المستهلك من مرحلة لأخرى. عمليا الوصول بالمستهلك إلى قرار الشراء يتطلب أحداث سلسلة من الآثار الذهنية التراكمية.

المطلب الثالث: مرحلة ما بعد الشراء

لا يعتبر القرار الشرائي الحلقة الأخيرة لسلسة الشراء، إنما تمتد إلى مرحلة أخرى جديدة، ألا وهي مرحلة ما بعد الشراء أو ما يسمى أحاسيس ما بعد الشراء وهي مرحلة يجب أن يتبعها رجل التسويق ويهتم بالتأثير على المستهلك فيها.

فبمجرد أن يقوم المستهلك باستخدام السلعة أو استعمالها، تبدأ المقارنة بين الأداء الفعلي لهذه السلعة والأداء الذي كان يرجوه المستهلك من استخدام مثل هذه السلعة، وبالتالي يستقبل رد فعل، وهذا الأخير هذا قد يكون إيجابي أو سلبي فإذا نجح المنتج أو السلعة في إشباع حاجة المستهلك على أحسن وجه بمعنى آخر كان الأداء الفعلي للسلعة مساويا أو يفوق الأداء المرجو فرد الفعل يكون إيجابي وسيقوم المستهلك في المستقبل بشراء السلعة وسيقوم حتى بذكر محاسنها للمحيطين به ، وهذا ما يسمى بحالة الرضا والتي ستخلق مستهلكا وفيا .

أما إذا كان الأداء الفعلي للسلعة لا يرقى للمستوى المطلوب فان هذا سيولد سخطا لدى المستهلك، وسيبعده عن اقتناء السلعة، وسيدفعه لذكرها بطريقة سيئة أمام المحيطين به، هذا إن لم يقم برفع شكوى يطالب فيها بالتعويض، وربما لن يقوم أبدا باختيار هذه السلعة، وهذه الحالة تسمى حالة عدم الرضا.

ويتحقق الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أكبر من أو يساوي توقعات المستهلك عنه ويتحقق عدم الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات المستهلك عنه.[57]

كما يمكن تعريف رضا المستهلك بأنه حصيلة التقييم الذي يقوم به للبديل المختار بعد استهلاكه وينتهي فيه إلا أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي التوقعات المعقودة عليه أو يتفوق عليها، بينما تعرف حالة عدم رضا المستهلك بأنا حصيلة تقييمه للبديل المختار والذي ينتهي فيه إلى أن أداءه الفعلي أدنى من توقعاته عنه.

إن حالة عدم الرضا عند المستهلك قد تدفعه للوصول إلى أبعد حد(رفع دعوى)، كما أن نقل صورة سيئة عن المؤسسة قد تساهم في فقد عدد من المستهلكين المستقبلين، لذا على رجل التسويق الاهتمام بذه الحالة وذلك بمحاولة تخفيف من أثر خيبة الأمل لدى المستهلك، حيث تقوم المؤسسة بدعاية تلي الشراء توضح أهمية وفائدة (ومدى صواب اختيار المستهلك)، كما من الممكن أن تبعث له ببرقية تهنئة على

---

[57] أحمد على سليمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 86.

اختياره، أو توفر كم مناسب من المعلومات يحسس المستهلك بصواب خياره ففي حالة عدم رضا المستهلك فانه قد يكره العلامة التي قام بشرائها أو قد يبحث عن المعلومات تؤكد حسن اختياره، لذا فعلى المؤسسة توفير هذا النوع من المعلومات.

ولتفادي حالة عدم الرضا والنتائج التي قد تلحقها (إعادة المنتجات إلى الموزعين، إلغاء الطلبيات)، تستطيع المؤسسة الاستعانة برأي المستهلك، والانتقادات التي يقدمها، والتعديلات التي يقترح إجراءها على المنتجات، من الممكن أن تقوم المؤسسة بإعلام المستهلكين بالإضافات والتحسينات التي تجرى على المنتج من خلال تنشيط نوادي استخدام.

من الضروري أيضا على المؤسسة وضع حيز التطبيق ميكانيزم يساعد على الاتصال المباشر بينها وبين المستهلكين مثل فتح خط هاتفي أخضر ، من هنا يكـون رد الفعل في اغلب الأحيان يساهم في أحداث تحسينات مباشرة [58] فحالة عدم الرضا التي قد تصيب المستهلك لا تكون متعلقة به فقط (بمعنى أنه لا يكون سببها الرئيسي بل يكون سببها الرئيسي المحيطين به)، فعدم رضاهم عن المنتج بسبب عدم رضا المستهلك يؤثر عليه سلبا.

أما إذا حاز المنتج على رضا المستهلك ورضا المحيطين به فان ذلك سيعود بالفائدة الكبيرة على المنتجات وعلى المؤسسة وصورتا بحيث يقال: "لا يمكننا أن نجد بائعا أحسن من زبون راض" إذن المستهلك الراضي سيكون أحسن مسوق لمنتجات المؤسسة لذا على هذه الأخيرة البحث عن إرضاء هذا المستهلك بأي طريقة.

بالإضافة إلى مراحل القرار الشرائي التي تم ذكرها هنالك من يضيف مرحلة أخرى وهي مرحلة استخدام المنتجات وهي مرحلة أيضا يجب استغلالها لكسب المستهلك وذلك بتقديم طريقة استخدام جديدة للمنتج، أو شرح طريقة الاستخدام بصفة أفضل من المنافسين ويمكن توضيح أهم المراحل التي يسلكها المستهلك للوصول إلى القرار الشرائي.

يوضح الشكل عملية اتخاذ القرار بأكثر تفصيل بمعنى آخر كل ما يمر به المستهلك حتى القيام بالشراء وحتى بعد الشراء وهي كل التصرفات التي قسمناها إلى ثلاثة مراحل أساسية التي تم التطرق إليها فيما سبق مرحلة ما قبل الشراء حينما يبحث المستهلك عن المعلومات ثم يقوم بتحليل البدائل وتقييمها، والمفاضلة فيما بينها، ثم مرحلة اتخاذ القرار الشرائي، وبالتالي القيام بعملية الشراء حينما يختار المستهلك البديل المناسب لكن عملية الشراء و ما يحيط با لا تنتهي هنا بل تشمل مرحلة جديدة هي مرحلة ما بعد الشراء، والمشاعر والأحاسيس التي تصاحبها من رضا أو عدمه، كما أن هنالك من أخصائيي التسويق من يضيف مرحلة أخرى يجب على المؤسسة أن تتبع خلالها المستهلك، لكن ما تجدر الإشارة إليه هنا هو أن هذه المراحل ليست مقياسا ثابتا إنما قد تختلف من منتج إلى آخر كما أنا تختلف من مستهلك إلى آخر وذلك

[58] Philip kotler et autres, op-cit, p 221.

حسب قيمة المنتج وأهميته، وكذا حسب مستوى المستهلك ودخله...الخ ، فشراء سيارة مثلا لا يشبه بأي حال من الأحوال شراء علبة الكبريت أو جريدة فليس من الضرورة أن يمر المستهلك بالمراحل السابقة فهذا التقسيم يمثل فقط نموذجا تقليديا للمستهلك.

خلاصة الفصل

إن كفاءة رجل الترويج في التأثير على سلوك المستهلكين المستهدفين بالنشاط الترويجي في الاتجاه الذي يرغب فيه يمكن أن تقاس من خلال قدرته على تبني المنهج العلمي القائم على مختلف النظريات و النماذج المساعدة على إحداث استجابات تدريجية، تؤدي في النهاية لاتخاذ قرار شراء المنتج المروج له، بما يحقق إشباع حاجات و رغبات المستهلكين و يجعلهم راضين عن المنتج والمؤسسة، هذا الرضاء يدفعهم لتكرار الشراء و يحدث لديهم أنماط سلوكية واستهلاكية معينة، و يمهد هذا الرضاء طريق الولاء للعلامة و هو ما تسعى إليه معظم المنظمات الحديثة و التي تيقنت أن ولاء المستهلك أصبح مطلبا ضروريا للبقاء في حلبة الصراع التنافسي.

فقد يسعى رجل العلاقات العامة لتغيير أو لتعديل اتجاهات المستهلكين المستهدفين قبل عملية الشراء عندما يتأكد من وجود اتجاهات سلبية نحو المؤسسة أو منتجاتا، كما أنه قد يسعى لتغيير اتجاهاتم بعد الشراء وذلك في حالة عدم رضائهم عن أداء المنتج، لذا يتطلب من رجل العلاقات العامة الإدراك العميق لمضمون الاتجاهات وسبل تغييرها مما يخدم أغراض المؤسسة، وهذا باعتبار أن الاتجاه ينطوي على مضمون سلوكي عميق يصعب أحيانا تغييره و قد يكلف المؤسسة كثيرا، مما يبرر ضرورة إجراء بحوث حول اتجاهات الفئة المستهدفة بالنشاط الترويجي قبل الشراء وبعده، كما تساعد الأهداف المحددة بدقة القيام بنشاط الرقابة والتقييم على الأداء الترويجي، باعتماد معايير للقياس نابعة من طبيعة هذه الأهداف، فنظام الرقابة الفعال قادر على كشف الانحرافات الناتجة عن تنفيذ الخطط والبرامج الترويجية في وقت قياسي جدا انطلاقا من مقارنة الأداء الفعلي بالأداء المخطط ، ومن ثمة اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة بالإضافة إلى قدرته على التأقلم مع التغيرات المصاحبة لتنفيذ الإستراتيجية الترويجية وهذا من خلال خاصية المرونة التي يجب أن يتصف با هذا النظام، وعليه تبرز أهمية الرقابة كوظيفة ضرورية لقياس كفاءة النشاط الترويجي ومدى فعاليته، بحيث ترتبط الكفاءة بقدرة هذا النشاط على تحقيق أهدافه، أما الفعالية فهي مرتبطة بالقدرة على السير في الطريق الصحيح وبالتالي الرفع من قدرة المؤسسة على المنافسة وتعزيز تواجدها في السوق المستهدفة.

الفصل الثالث:

دراسة العلاقات العامة لمؤسسة صيدال ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك "فرع المضادات الحيوية بالمدية"

تمهيد

فبعد أن تناولنا المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة ومكوناتا الرئيسية، ومدى أهميتها في فصلنا الأول، بالإضافة إلى التعريف بالمستهلك وأهم خصائصه، دون أن ننسى المؤثرات الأساسية التي تدفعه لاختيار منتج دون الآخر، كان لابد علينا ربط العلاقة بين العنصرين المدروسين سابقا ومحاولة الربط بينهما تكون عن طريق إسقاط الدراسة على الواقع، وبغرض الوقوف على واقع هذا الدور بالمؤسسات الجزائرية، وكان اختيارنا لفرع المضادات الحيوية لمع صيدال الواقع بالمدية، ليكون حقلاً لهذه الدراسة.

ولقد وقع اختيارنا على هذه المؤسسة لعدة أسباب يمكن تلخيصها كالآتي:

- باعتبار سوق الأدوية وصناعتها مجالا مفتوحا للمنافسة الوطنية والدولية، حيث نحصي عدد لا بأس به من المتنافسين سواء كانوا منتجين محليين أو أجانب أو مستوردين.
- اكتساب المؤسسة لصورة لا بأس با في مجال صناعة وتسويق الأدوية، حيث تعتبر من المؤسسات الرائدة في صناعة الأدوية بالجزائر.
- يمكن القياس بدلالتها ونتائج الدراسة عليها ولو لحد ليس ببعيد لمدى نجاعة المؤسسات الجزائرية في مواجهة الرهانات الذي يفرضه خيار الجزائر في التوجه نحو اقتصاد السوق ومدى قدرة المؤسسات الجزائرية في التأقلم ودرجة استجابتها لمقتضيات خيار اقتصاد السوق ومواجهتها للمنافسة.
- باعتبارها مؤسسة إنتاجية تحتوي على كافة الأنشطة كالتسويق والتموين، الإنتاج، التوزيع وغيرها من الأنشطة الإدارية، وهو الشيء الذي يعطي دلالة للدراسات المتعلقة بالجانب التسويقي ومدى تأثيرها على سلوك المستهلكين.

وسنقوم من خلال هذا الفصل بالوقوف على دور العلاقات العامة في التأثير على سلوك مستهلكي المنتجات الصيدلانية لمؤسسة صيدال بوجه عام ولفرع المضادات الحيوية بالمدية على وجه الخصوص، وهذا من خلال التطرق بالبحث والدراسة إلى مباحثه الثلاثة التالية:

- المبحث الأول: لمحة عن مجمع صيدال.
- المبحث الثاني: جهود العلاقات العامة لمع صيدال.
- المبحث الثالث: تقييم فعالية نشاط العلاقات العامة لمنتجات صيدال.

المبحث الأول: لمحة عن مجمع صيدال

من خلال هذا المبحث سيتم التعرف على الفرع الذي أجرينا فيه الدراسة، وذلك بعد إعطاء دراسة تاريخية لمجمع صيدال من خلال تناول نشأته وتطوره وكافة فروعه، وإبراز مهامه والأهداف التي يسعى لتحقيقها في إطار الإستراتيجية العامة للفرع مع دراسة الهيكل التنظيمي للفرع.

المطلب الأول: تقديم مجمع صيدال

سنتطرق في هذا المطلب إلى نشأة المؤسسة الأم صيدال أخذا بالسرد التاريخي الذي أدى إلى وجود في سوق الصناعة الصيدلانية بالجزائر.

أولا. التعريف بمجمع صيدال

أنشأت الصيدلية المركزية الجزائرية Pharmacie Centrale Algérienne PCA في 10 أفريل 1963 حيث كانت مكلفة بالتموين والتوزيع للمنتجات الصيدلانية والكيميائية وضروريات المستشفيات من معدات وتجهيزات، كونها كانت المحتكر الوحيد لمجال استيراد الأدوية، الأدوات الصحية، الوسائل العلمية وأدوات أخرى ضرورية" للطب الإنساني والبيطري.

أما فيما يخص النشاط الإنتاجي لهذه المؤسسة العمومية، فقد كان يقتصر على إنتاج بعض الأدوية بسيطة التركيب وهذا بعد قيامها باسترجاع تدريجي، ثم تأميم وحدتي الإنتاج بيوتيك وفارمال بنسبة 51% عام 1971، ثم 100% عام 1977 الموروثتين عن المستعمر الفرنسي.

ولمدة 15 سنة بعد إنشائها، ارتبطت نشاطات الصيدلية المركزية أساسا بوظائف التوسط بين المؤسسات الصيدلانية الأجنبية والسوق الوطنية.

مؤسسة صيدال أو المؤسسة الوطنية للإنتاج الصيدلاني هي ناتجة عن إعادة الهيكلة الصيدلانية المركزية الجزائرية سابقاً، وهي أيضا مؤسسة اشتراكية تأسست رسميا سنة 1984، حيث تم قرار تنظيمها بالمرسوم رقم 77 -6 لـ 23 جانفي 1977، والمعدل بالمرسوم رقم 82 -161 لـ أفريل 1982، وحتى جوان 1986 كانت صيدال تمارس نشاطها تحت وصاية وزارة الصحة العمومية، وطبقا للمرسوم رقم 84 -151 لـ جوان 1984، تم نقل المؤسسة تحت وصاية وزارة الطاقة والصناعات الكيماوية والبتروكيماوية. بينما المرسوم رقم 77 -6 ل 13 أفريل 1985، عدّل تسمية المؤسسة والتي أصبحت تسمى المؤسسة الوطنية للمواد الصيدلانية تحت رمز "SAIDAL".[1]

ويعتبر مجمع صيدال من أكبر مؤسسات إنتاج المواد الصيدلانية في إفريقيا بأكملها، كما يلعب دورا هاما في الاقتصاد الوطني فبفضل الإستراتيجية المستعملة والتطور التكنولوجي الذي شهده منذ نشأته إلى

[1] مجمع صيدال، <<التعريف بمجمع صيدال>>، **مجلة صيدال الداخلية**، عدد 7 ماي 1999، ص 2.

يومنا هذا، سواء من خلال توسع هياكله الصناعية وفروعه أو من خلال التقنيات المسـتعملة في الإنتـاج استطاع أن يثبت مكانته في السوق الوطنية والعربية، حيث غطت منتجات مجمع صـيدال مـن المـواد الصيدلانية بمختلف أنواعها 40% من السوق المحلية، كما اقتحمت أيضا سوق دول المغرب مثـل ليبيـا وتونس وغيرها.

كما استطاعت بفضل رواج منتجاتا أن تعقد الكثير من الاتفاقيات مع دول عربيـة مثـل العـراق والسعودية وكذلك دول أوروبية مثل فرنسا وايطاليا والدانمرك.

كل هذا تم بفضل قيامها بتوسيع نشاطاها عن طريق زيادة المشاريع الاستثمارية وإدخال تكنولوجيات إنتاجية جديدة.

ثانيا. لمحة تاريخية عن مجمع صيدال

تم إنشاء المؤسسة الوطنية للمنتجات الصيدلانية بمقتضى المرسوم 161/82 المؤرخ في شـهر أفريـل 1982، وفي شهر أفريل من 1987 اندمج المركب المخصص لإنتاج المضادات الحيويـة بالمديـة مـع مؤسسة تطوير الصناعات الكيماوية (EDIC).

بداية كانت المؤسسة الوطنية للإنتاج الصيدلانية (SAIDAL) تابعة لوزارة الصحة ثم أصبحت تابعة لوزارة الطاقة وصناعات الكيماوية والبتروكيماوية وذلك سنة 1984.[2]

فيفري 1989: على غرار المؤسسات الوطنية، صيدال سجلت خطوة نحو الاستقلال الذاتي، وبعد أن اختارت مؤسسة صيدال أن تكون من بين أولى الشركات ذات أسهم بدف احتكـار توزيـع الأدويـة والمنتجات المماثلة وتموين السوق الجزائرية بشكل كاف من المنتجات الصيدلانية.

سنة 1993: طرأت تغيرات على نظام المؤسسة الذي سمح لها بالمشاركة في جميع العمليات الصـناعية والتجارية، والذي سمح لها بإنشاء فروع جديدة.

سنة 1996: تم إنشاء القابضة العمومية (كيمياء - صيدلة) والذي يشمل رأسمالها 100% رأس مال مؤسسة صيدال.

سنة 1998: نتج عن إعادة هيكلة المؤسسة العمومية الاقتصادية صيدال: المجمع الصناعي صـيدال (شركة ذات الأسهم) في 2 فيفري 1998، وقد نشأت هذه المؤسسة بدورها العمومية بدورها عن طريق المؤسسة الوطنية للإنتاج الصيدلاني. وكان التسلسل كما يلي:

الصيدلية المركزية الجزائرية ← المؤسسة الوطنية للإنتاج الصيدلاني ← المؤسسة العمومية الاقتصادية (شركة ذات الأسهم) ← المجمع الصناعي صيدال.

[2] مطبوعات من المديرية التجارية، **نبذة تاريخية عن مجمع صيدال**، فرع المضادات الحيوية بالمدية.

15 فيفري 1999: بعد أن أصبـحت مؤسسة صيـدال مجمعاً أصبحت تسعى إلى تطوير وعصرنة وحدات الإنتاج للوحدات الثلاثة التابعة لها، عمدت إلى دخول عالم البورصة وعليه تم عـرض 2 مليـون سهم للبيع في فيفري بقاعة المحاضرات في الفندق الدولي والذي كان هيلتون سابقا وذلك بحضور مجموعـة من الوزراء على رأسهم وزير المالية، تمت هذه الخطوة بنجاح كبير واستطاع أن يرسخ ثقافة جديدة وهي ثقافة البورصة.[3]

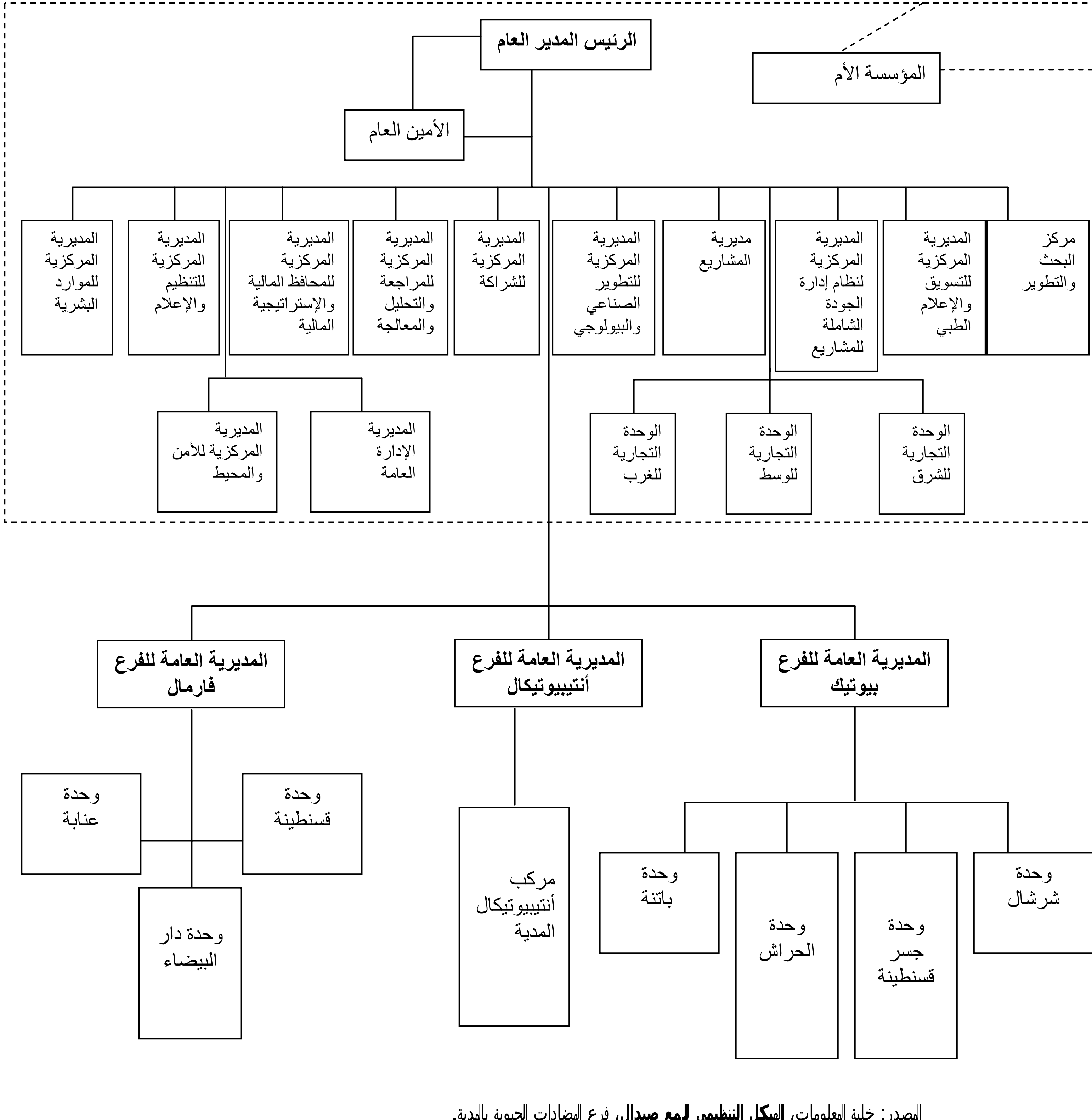
وتتمثل مهمة المجمع الرئيسية في الاستغلال الأمثل لوسائل الإنتاج والمنشآت الصناعية القـادرة علـى ضمان الاستقرار والاستقلال التام للدولة في مجال الأدوية، وكذلك محاولة تثبيت وترسـيخ مكانتـها في السوق الجزائرية وذلك بتوفير الأدوية اللازمة للمؤسسات الجزائرية بنسبة 50% وذلك في العشرية القادمة.

ثالثا. دراسة الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال

سيتم التطرق فيما يلي إلى الهيكل التنظيمي للمجمع والذي يشتمل على ثلاث فروع مهمة وهي: فرع فارمال، بيوتيك، وفرع المضادات الحيوية محل الدراسة التطبيقية، والشكل الموالي يمثل الهيكـل التنظيمـي للمجمع.

[3] Groupe SAIDAL, présentation [en line], disponible sur <www.saidalgroup.dz>, vu le 15/01/2009.

الشكل رقم (21): الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال



المصدر: خلية المعلومات، **الهيكل التنظيمي لمجمع صيدال**، فرع المضادات الحيوية بالمدية.

من الشكل البياني نلاحظ أن مجمع صيدال يشمل على ثلاث فروع وعدد من المـديريات المركزيـة والوحدات، التي تعمل متحدة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وسيتم شرح كل منها علـى حـدى وفي البداية سوف نتطرق للتعرف على الفروع كما يلي:[4]

1. فـرع أنتيبيوتيكال:

وهو الفرع الذي يتواجد بولاية المدية والذي يختص بصناعة المضادات الحيوية البنسلينية وغير البنسلينية وسنتطرق له بالتفصيل كونه مكان وحقل الدراسة.

2. فـرع فارمـال:

يتواجد في منطقة واد السمار بالدار البيضاء بالجزائر العاصمة ويتميز هذا الفرع بما يلي:

37 سنة خبرة في المال الصيدلاني ورقم أعمال مرتفع وكذلك هو مخبر حديث مجهز بأحدث الوسائل الكيماوية تم إنشاؤه في سنة 1998 الأمر الذي أعطاها نتائج تقدر بـ 33.485.591 وحدة بيع أي بزيادة أكثر من 20 % وذلك مقارنة بسنة 1997.

وله ثلاث وحدات إنتاجية هي:

- وحدة دار البيضاء.
- وحدة قسنطينة.
- وحدة عنابة.

3. فـرع بيـوتيك:

يعتبر هذا الفرع من أهم هذه الفروع لأنه وبفضل تجربته وكذا تجهيزاته المتطورة التي تعطـي قائمـة متنوعة من الأدوية، وهذا الفرع ناتج عن إعادة هيكلة مؤسسة صيدال في شكل مجمع صناعي في يوم 2 فيفري 1998، ويتميز بعدد كبير من الموظفين وهم 207 إطارات و344 عون إتقـان و295 عـون تنفيذ.

وله أربع مصانع في مناطق مختلفة وهي:

- مصنع الحراش.
- مصنع باتنة.
- مصنع جسر قسنطينة.
- مصنع شرشال.

[4] مجمع صيدال، مطبوعة بعنوان إنجازاتنا، فرع المضادات الحيوية، ص 2.

رابعا: لمحة عن نشاطات مجمع صيدال لسنة 2008

سنحاول من خلال هذا الفرع التطرق لمختلف نشاطات المجمع صيدال، وذلك بالتعرض لرقم الأعمال والإنتاج وتوزيع الموارد البشرية على مستوى كل فرع.[5]

1. رقم أعمال المجمع وتوزيعه حسب فروعه

يمكن تلخيص رقم أعمال المجمع لسنة 2008 في الجدول التالي:

الجدول رقم (5): رقم أعمال مجمع صيدال لسنة 2008 (مليون دج)

المؤسسة	الثلاثي الأول	الثلاثي الثاني	الثلاثي الثالث	الثلاثي الرابع	تراكم السنة
ANTIBIOTICAL	590	522	570	853	**2 535**
BIOTIC	733	797	961	1 729	**4 220**
PHARMAL	618	723	737	920	**2 998**
المؤسسة الأم	**1 775**	**2 002**	**2 080**	**3 322**	**9 179**
المجمع موحد	**1 927**	**2 196**	**2 246**	**3 540**	**9 909**

المصدر: Groupe SAIDAL, activités [en line], disponible sur <www.saidalgroup.dz>, vu le 15/01/2009

2. الإنتاج وتوزيعه حسب فروع المجمع

يمكن توزيع الإنتاج حسب الفروع في الجدول التالي:

الجدول رقم (6): الإنتاج في مجمع صيدال لسنة 2008 (مليون وحدة)

المؤسسة	الثلاثي الأول	الثلاثي الثاني	الثلاثي الثالث	الثلاثي الرابع	تراكم السنة
ANTIBIOTICAL	9	11	7,8	12	**40**
BIOTIC	11	13	8,8	13	**46**
PHARMAL	11	14	7,4	14	**47**
مجموع المجمع	**31**	**38**	**24**	**39**	**133**

المصدر: Groupe SAIDAL, activités [en line], disponible sur <www.saidalgroup.dz>, vu le 15/01/2009

ملاحظة: هذه المعطيات تقريبية

3. توزيع الأفراد على مختلف فروع المجمع

يتوزع الموظفون على مختلف فروع المجمع حسب الجدول التالي

الجدول رقم (7): الأفراد في مجمع صيدال لسنة 2008

المؤسسة	الثلاثي الأول	الثلاثي الثاني	الثلاثي الثالث	الثلاثي الرابع
ANTIBIOTICAL	1341	1334	1306	1283
BIOTIC	1308	1335	1344	1363
PHARMAL	975	978	993	1003
المؤسسة الأم	**805**	**816**	**812**	**821**
مجموع المجمع	**4429**	**4463**	**4455**	**4470**

المصدر: Groupe SAIDAL, activités [en line], disponible sur <www.saidalgroup.dz>, vu le 16/01/2009

[5] Groupe SAIDAL, activités [en line], disponible sur <www.saidalgroup.dz>, vu le 15/01/2009.

نلاحظ من خلال الجدول بعض التذبذبات في عدد الموظفين من ثلاثي إلى آخر، ويعود ذلك لانتقالات الأفراد بين مختلف الفروع وسياسة التوظيف بصفة العقود الزمنية، أما بصفة عامة فيمكن ملاحظة الارتفاع المستمر لعدد الأفراد عبر السنة بانتقالها من 4429 فرد في بداية السنة ليصل في نهايتها إلى عدد 4470.

خامسا: صيدال وجهود الشراكة والتصدير

نسعى من خلال هذا الفرع إبراز جهود مؤسسة صيدال في العمل مع مختلف الشركاء المحليين والأجنبيين وتسليط الضوء على وجهة صادرات المؤسسة.

بعد صدور قانون النقد والقرض في عام 1990 وصدور النصوص المتعلقة بتشجيع الاستثمار الأجنبي في الجزائر، بدأت صيدال بالنشاط في شراكة مع الشركات الدولية الكبرى والتي تسعى من خلالها لتحقيق الأهداف التالية:

- زيادة حصة السوق المحلية.
- تكامل المجمع في الأسواق الإقليمية والدولية كجزء من انضمام الجزائر إلى منظمة التجارة العالمية.
- نقل التكنولوجيا، واكتساب الخبرة.
- إعداد مجمع صيدال لدمج البحث وتطوير منتجات جديدة.
- توسيع مجموعة المنتجات وتحسين جودتها وبأسعار تنافسية.

1. الاتفاقيات الصناعية (مشروع مشترك):

وهي تركز على الإنجاز جنبا إلى جنب مع الأجانب والمحليين والمختبرات والمصانع لتصنيع الأدوية بالمجمع في الجزائر.

وتتعلق هذه الاتفاقات بالمختبرات التالية: Pfizer (الولايات المتحدة)، SANOFI Aventis (فرنسا)، والمجموعة الأوروبية للأدوية ، Spimaco (المملكة العربية السعودية) / JPM (الأردن) / Acdima (الإتحاد العربي) ، ودار الدواء (الأردن) ، وSolupharm (الجزائر).

ويمكن توضيح مجمل تكاليف إنتاج مؤسسة صيدال في الجدول التالي:

الجدول رقم (8): مجمل تكاليف الإنتاج حسب الفئة

الفئة	التكاليف الإجمالية (مليون دج)	الإنتاج (10^6 وحدة)
مشروع مشترك في الإنتاج	2.412	15
المشاريع قيد الانجاز	1.740	10
المشاريع الخاصة بصيدال	1.148	5

المصدر: Groupe SAIDAL, partenariat [en line], disponible sur <www.saidalgroup.dz>, vu le 18/01/2009

نلاحظ من خلال الجدول أن صيدال تركز شراكتها مع المختبرات الجزائرية والأجنبية في إطار الشراكة وذلك لما يلي:[6]

- مع الشركات الأجنبية، لأنا تمثل الشهرة العالمية وهي مختبرات فايزر (الولايات المتحدة) وسـانوفي افينتيس (فرنسا) ، ودار الدواء (الأردن)...
- مع المختبرات الجزائرية، ويتعلق الأمر بالشركاء المبينين في الجدول التالي:

الجدول رقم (9): الشراكة مع المختبرات المحلية

الشركاء	عدد المنتجات	عدد المنتجات السنوي (مليون وحدة)
Généric Lab	7	5
UNILAB	2	5
SOLUPHARM	5	6
LAD PHARMA	2	1
LAM	5	1.5
BK LAB	7	3

المصدر: Groupe SAIDAL, partenariat [en line], disponible sur <www.saidalgroup.dz>, vu le 18/01/2009

2. الصادرات

الأسواق المستهدفة في الأجلين القصير والمتوسط المتكونة أساسا من البلدان الأفريقية، لا سيما البلـدان الواقعة جنوب الصحراء الكبرى، دون أن ننسى الدول العربية التي غزاها بالفعل. هـذه البلـدان الـتي تم الاتصال مع عدد من العملاء با أو من في طريق الاتصال:

- تشاد، النيجر، مالي، السنغال، وبوركينا فاسو وتوغو، بنين والكاميرون والكونغو وزيمبابوي وتـ انيا.

وبالنسبة لأسواق الدول العربية، فنجد ما يلي:

- اليمن ومصر وليبيا والمغرب والسودان.

تحدد الأهداف السنوية لكل بلد ويستهدف أن تصل صيدال إلى 5 ٪ من مبيعاتا السنوية عام 2010.

المطلب الثاني: تقديم فرع المضادات الحيوية أنتيبيوتيكال

بعد التعرف إلى مجمع صيدال من خلال لمحة تاريخية تضمنت كافة مراحل نشوءه وتطوره إلى أن أصبح إلى ما هو عليه، والتطرق بالشرح للهيكل التنظيمي، سيتم فيما يأتي دراسة أهم فـروع الـمـع (فـرع المضادات الحيوية أنتيبيوتيكال) من خلال دراسة الهيكل التنظيمي والتعرف على كافة مديرياتـه وأقسـامه ودورها.

[6] Groupe SAIDAL, partenariat [en line], disponible sur <www.saidalgroup.dz>, vu le 18/01/2009.

أولا. التعريف بفرع أنتيبيوتيكال

أنتيبيوتيكال فرع المضادات الحيوية لمجمع صيدال يقع بولاية المدية، عبارة عن مؤسسة اجتماعية اقتصادية وهي شركة ذات أسهم الواقعة على بعد 100 كلم جنوب الجزائر العاصمة، و15 كلم عن مقر الولاية ويتربع على مساحة تقدر ب 25 هكتار، وبعد إعادة هيكلة المؤسسة العمومية الاقتصادية صيدال تحول اسمه من مركب إلى فرع المضادات الحيوية التابع لمجمع صيدال ولقد دخل بصفة رسمية في استقلالية التسيير في 02 فيفري 1998.

ونظرا لكون فرع المضادات الحيوية يمثل مشروعا ضخما أسند انجازه لمؤسسة إيطالية CTIP لما تملكه هذه الأخيرة من خبرة وتكنولوجيا دقيقة فيما يخص بناء المنشآت الصيدلانية باعتبار هذه الأخيرة منشآت خاصة.

وفيما يلي سنعرض أهم خطوات إنشاء هذا الفرع المتخذة من قبل الدولة الجزائرية:

في جوان 1972، تم عرض مناقصة دولية بشان إنشاء مركب للمضادات الحيوية، ولقد وقع اختيار المسؤولين على مؤسسة CTIP الايطالية نظرا لعروضها المناسبة والمقبولة.

في 5 ماي 1977، تم التوقيع على الانجاز بين الجزائر ومؤسسة CTIP.

1في 30 جوان 1977، تسلمت المشروع.

في 12مارس 1978 ، بداية الأشغال.

وقدرت مدة الانجاز ب 50 شهرا أي ما يعادل أربع سنوات وشهرين، حيث تسلمت الجزائر المشروع مجسدا في الواقع في 12 أفريل 1982.

ولقد قامت المؤسسة بانجاز هذا المشروع بمساعدة بعض المؤسسات الوطنية وهي:[7]

المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز SONALGAZ.

المؤسسة الوطنية للصناعات الكيميائية SNIC.

المؤسسة الوطنية للكيمياء EDIC.

وبعد تسلم المشروع في 12 أفريل 1982، وضع هذا الأخير تحت تصرف المؤسسة الوطنية للصناعات الكيميائية للاستغلال، حيث كانت تنتج به مختلف المواد الكيميائية كالطلاء. وفي سنة 1987 بدا تشغيله من طرف مؤسسة صيدال حيث خصص لإنتاج المضادات الحيوية تحت رخصة إيطالية Licence IBI (Italie).

[7] مجمع صيدال، مطبوعة بعنوان **إنجازاتنا**، فرع المضادات الحيوية، ص 3.

ثانيا. دراسة الهيكل التنظيمي لفرع المضادات الحيوية أنتيبيوتيكال

سيتم التطرق بالتعريف والدراسة لكل من الهيكل التنظيمي ومهام مديريات وأقسام الفـرع المبينـة في الشكل التالي.

الشكل رقم (22): الهيكل التنظيمي لفرع المضادات الحيوية أنتيبيوتيكال

المدير العام

- الأمانة العامة
- مـساعد مكـلف بالبيـئة
- مساعد قانوني
- مساعد العلاقات الخارجية
- خلية المراجعة والتحليل
- خلية التنظيم والإعلام
- خلية المشاريع
- خلية الاتصالات والإعلام

- مديرية التموين والتجارة
- مديرية المنافع العامة
- مديرية المالية والمحاسبة
- مديرية الموارد البشرية
- مديرية الأمن الصناعي
- مديرية نظام تسيير الجودة

- مديرية مراقبة الجودة
- مديرية الصيانة
- مديرية التقنيات الصيدلانية
- مديرية المطبعة
- مديرية إنتاج المواد الأولية
- مديرية التخصصات الصيدلانية

المصدر: مطبوعات من خلية المعلومات، **الهيكل التنظيمي لفرع المضادات الحيوية**، فرع المضادات الحيوية بالمدية..

يعتبر الهيكل التنظيمي من المكونات الأساسية للبيئة الداخلية لأي مؤسسة، حيث بموجبه يتم توزيع الأدوار والمسؤوليات وتتحدد عن طريقه كافة المهام وشبكات الاتصال وانتقال المعلومات عبر مختلف مستوياته التنظيمية والإدارية، ومجمع صيدال وبناء على قراءة أولية له نلاحظ اعتماده على التقسيم على أساس القطاع (الفروع)، وهو ما يتلاءم مع كبر المجمع وتقسيمه إلى ثلاث فروع (أنتيبيوتيكال، فارمال وبيوتيك) من جهة والحجم الكبير لخطوط الإنتاج إذ يشتغل كل فرع منها في مجال محدد وبخطوط إنتاج عديدة.

كما تكمن أهمية الهيكل التنظيمي في قدرة المؤسسة من خلاله على مواجهة التحديات التي تواجهها متمثلة في التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية وما تفرضه من مرونة وقدرة على إحداث التغيرات الملائمة التي تتماشى وانتهاج استراتيجيات جديدة، والفرع وما يواجهه من منافسة شديدة داخلية وخارجية، نلاحظ اعتماده هيكلا تنظيميا على أساس الوظائف، فهو ما يشتمل أساسا على مجموعة من المديريات والخلايا، فالأنشطة الأساسية هي مجمعة في شكل مديريات وعددها اثنا عشر مديرية، أما الخلايا فعددها يبلغ سبعة خلايا، الأمر الذي يجعلنا نستخلص العديد من المزايا والعيوب من خلال ما لمسناها في تنظيم الفرع نوجزها في النقاط التالية:

- يشجع مثل هذا الهيكل الخبرة الوظيفية من خلال التخصص الوظيفي.
- يعزز كفاءة التشغيل بالنسبة للمهام الروتينية والمتكررة.

إلا أنه يمكن اكتشاف العيوب التالية:

- يثير مشاكل التنسيق بين الوظائف.
- يحول دون تنمية المديرين لقدراتم في مجالات وظيفية متعددة.
- يؤدى إلى عرقلة المبادرات والأفكار وعدم التكيف مع التغيير.

ثالثا. مهام مديريات وأقسام الفرع

سيتم فيما يلي شرح لكافة المهام والوظائف الموكلة لكل مديرية من المديريات والخلايا المختلفة للفرع. [8]

1. مديرية التقنيات الصيدلانية

مهمتها الأساسية مراقبة وفحص المواد والمنتجات الصيدلانية التي ينتجها الفرع وبذا فهي مكلفة بضمان الجودة والنوعية لهذه المنتجات، إضافة إلى كونا المسؤولة عن دراسة الملفات التقنية للمنتجات الجديدة المقرر إنتاجها في هذا الفرع.

[8] خلية المعلومات، مطبوعة بعنوان **الهيكل التنظيمي لفرع المضادات الحيوية أنتيبيوتيكال بالمدية**، فرع المضادات الحيوية، ص 2.

2. مديرية الصيانة

تعمل هذه المديرية على صيانة ومراقبة التجهيزات الالكترونية والميكانيكية لجميع مديريات ووحدات الفرع، حيث تضم هذه المديرية عددا من المصالح المختصة في الميكانيك العامة والدقيقة، التلحيم والكهرباء، تكيف الهواء ومراقبة الآلات، وتقوم بالموازاة مع مهامها الأساسية بتقديم خدمات للزبائن (كتصليح بعض الآلات لمؤسسات أخرى، كراء شاحناتا وغيرها).

3. مديرية مراقبة الجودة

هي المسؤولة عن مراقبة جودة كل من المواد الأولية التي يستعملها الفرع في عملية الإنتاج المنتجات الصيدلانية النصف التامة والنهائية، وكذلك مراقبة جودة كافة العمليات الإنتاجية ومراحلها.

4. مديرية إنتاج المواد الأولية (vrac)

إنتاج المادة النشطة أو الفعالة بواسطة استعمال التكنولوجيا الحيوية (البيوتكنلوجيا) لتحويلها إلى مضادات حيوية بنيسيلينية أو غير بنيسيلينية نصف مصنعة على شكل مسحوق أبيض ويحتوي على:

- مصنع للتخمير. .Ateliers de Fermentation
- مصنع نصف التصنيع. .Ateliers Semi Synthèse
- مصنع الاستخراج. .Ateliers d'Extraction
- مصنع كلوروهيدرات وستيريل. .Ateliers chlorhydrates et stériles
- ورشة تخزين المواد الأولية.

وتبلغ طاقة التخمير بـ 1200 م3 وبطاقة إنتاج تقدر بـ 750 طن /سنويا من المادة الأولية.

5. مديرية التخصصات الصيدلانية

وظيفتها الإنتاج النهائي والمتخصص وتشتمل على ورشتين:

_ الورشة (أ) أو (A) : وظيفتها إنتاج وتعبئة المنتجات الصيدلانية البنيسيلينية.

_ الورشة(ب) أو (B) : وظيفتها إنتاج وتعبئة المنتجات الصيدلانية غير البنيسيلينية.

وتقدر الطاقة الإنتاجية للورشتين A وB حوالي 60 مليون وحدة سنويا تتوزع على مختلف الأشكال والأصناف بالنسب التالية: 50% من الحقن، 30% من الأشكال الجافة (أقراص، كبسولات مسحوق للشراب)، و5% من الشراب، 15% من المراهم.

6. مديرية الأمن الصناعي

وظيفتها الأساسية ضمان الأمن الصناعي والاستقرار في الفرع أضف إلى كونا مسؤولة عن تلك التجهيزات التقنية لمعالجة النفايات والمياه، من خلال معالجة كل المواد الصلبة والسائلة وذلك حسب المعايير المتفق عليها للمحافظة على البيئة والمحيط.

7. مديرية الموارد البشرية

هي المسؤولة عن تسيير العناصر البشرية في الفرع، حيث أنها تهتم بالتوظيف،الأجور، التدريب، التكوين وتقييم الأداء.....الخ.

8. مديرية المنافع العامة

تضم منشآت صناعية ضخمة تزود مختلف مديريات الفرع بجميع أنواع الطاقة اللازمة ويتم فيها أيضا توليد وتحويل وتوزيع الكهرباء، وكذا معالجة المواد وتكييفها مع معايير الصناعة الصيدلانية وكما يتم توليد الطاقة البخارية والهوائية.

9. مديرية المالية والمحاسبة

هي المسؤولة عن التكفل المالي لمختلف استثمارات ومشتريات الفرع.كما تهتم بالقيام بالمحاسبة العامة وتقييم المخزون.

10. مديرية التموين والتجارة

تعتبر من جهة الشريان الأساسية الذي يقوم بتموين الفرع بما يحتاجه من مواد أولية مختلفة لإنتاج الأدوية وتعتبر من جهة أخرى المسؤولة عن تسويق المنتجات الصيدلانية للفرع وكذا عن العلاقات مع الزبائن وهي المسؤولة عن عمليات الشراء المحلي وكذا الأجنبي.

11. مديرية المطبعة

تعمل على إنتاج الأغلفة والعبوات الصيدلانية باعتبار أن هذه الأخيرة هي أغلفة وعبوات خاصة إضافة إلى إنتاجها لبعض المنشورات كالمجلات والجرائد الخاصة بمجمع صيدال ككل وكذا مختلف القوائم والكتيبات الترويجية (Les brochures et les catalogues) .

وتشمل المطبعة على ورشات مجهزة بآلات وتجهيزات ذات تكنولوجيا نمطية عالية، والمتمثلة أساسا في المخبر الفوتوغرافي وورشة التجليد الصناعي وورشة المطبعة.

12. مديرية نظام تسيير الجودة:

وتتمثل مهمتها أساسا في السهر على التنفيذ الدقيق لكافة الوظائف والعمليات اليومية.

كما يشتمل هذا الفرع على:

- مساعد مكلف بالبيئة: مهمتها السهر على الحفاظ على البيئة وذلك من خلال التأكد من أن كافة العمليات الداخلية تتم وفق المعايير المتفق عليها للحفاظ على البيئة والمحيط.
- مساعد قانوني: وتتمثل بشكل أساسي في متابعة القضايا القانونية للفرع.
- مساعد العلاقات العامة:..
- خلية المراجعة والتحليل: تسهر الخلية على متابعة سير تنفيذ الاستراتيجيات المتبعة للفرع، وتقييم سير المهام والأهداف لمختلف الفروع.

- خلية التنظيم والإعلام: تسهر على وضع الخطط والاستراتيجيات والأهداف اللازمة للتنفيذ الدقيق لكافة الوظائف.

- خلية المشاريع: مهمتها الرئيسية القيام بالدراسات الجدوى والتقييم للمشاريع وذلك من أجل الاختيار الأمثل للمشاريع الاستثمارية الذي يحقق عوائد مستقبلية.

- خلية الاتصالات والإعلام: ومهمتها السهر على المعارض الدولية والقيام بأيام إعلامية وكذا التوثيق.

وكل هذه الخلايا على اتصال مباشر بالإدارة العامة وهي مستقلة عن باقي المديريات الفرعية.

المبحث الثاني: جهود العلاقات العامة لمجمع صيدال

يعتبر مجمع صيدال من أهم المؤسسات الوطنية وذلك نظرا للمجال الحيوي الذي يشتغل فيه وهو القطاع الصحي والصيدلاني من خلال إنتاج الأدوية بمختلف أنواعها، ومن أهم فروع المجمع فرع المضادات الحيوية بالمدية.

ومن أجل أن يصل فرع المضادات الحيوية بالمدية إلى تحقيق أهدافه وتقديم المنتجات بكفاءة وفعالية وإعطاء أحسن صورة عن المؤسسة ككل يتوجب عليه دراسة كل من بيئته الداخلية والخارجية، التي تمكنه من اختيار انتهاج السياسات المناسبة والتي تندرج ضمن السياسات العامة للمجمع، وعليه سيتم فيما يلي دراسة كل من البيئة الداخلية والخارجية لفرع المضادات الحيوية، ثم نسلط الضوء على الدور المواطنة لمجمع صيدال ككل، لنتطرق في الأخير لنشاطات العلاقات العامة على مستوى مجمع صيدال.

المطلب الأول: دراسة بيئة فرع المضادات الحيوية

سيتم في هذا المطلب دراسة كل من البيئة الخارجية والداخلية للفرع، في شكل يمكن من معرفة الأساس الذي تم اعتماده من أجل تحديد كل من الأهداف الإستراتيجية للمجمع من جهة ومختلف فروعه من جهة ثانية.

أولا. دراسة البيئة الخارجية للفرع

تتمثل البيئة الخارجية للفرع في كل من العوامل السياسية، الاجتماعية الثقافية والاقتصادية للفرع وسيتم التركيز في هدا الجانب على الجانب الاقتصادي وبالأخص دراسة المنافسة التي يواجهها الفرع وذلك نظرا للمجال الذي يعمل فيه الفرع.

1. المنافسة:

يواجه مجمع صيدال وكغيره من المنظمات الجزائرية منافسة سواء على المستوى المحلي أو الدولي وفيما يلي تقديم لأهم المنافسين للمجمع عامة والفرع خاصة حيث سيتم تقسيمهم إلى منتجين ومستوردين.

أ. المنتجون المحليون

يعتبر في الوقت الراهن، الإنتاج المحلي للأدوية مضمون من طرف المع بفروعه الثلاثة، إذ المع والفرع المنتج المحلي الرئيسي للأدوية بالإضافة إلى معهد باستور الذي يقوم بإنتاج مستخلصات الحقن والضمادات، هذا فيما يخص المؤسسات العمومية، أما من جانب الخواص المحليين فيوجد حوالي 46 وحدة إنتاجية موزعة عبر كامل التراب الوطني نذكر أهمها؛ والتي يمكن اعتبارها على أنا منافس للمجمع بصفة عامة والفرع بصفة خاصة، ويمكن أن نذكر أهم المنافسين للمجمع وفرع المضادات الحيوية النقاط التالية:

المخبر الصيدلاني الجزائري LPA: وهو مخبر برأسمال يقدر بـ 1.1 مليار دج موزع على المساهمين الأتي ذكرهم بالتساوي 25% لكل منهم:

- LDP فرنسا؛
- SANOFI فرنسا؛
- BIOCHIMIE النمسا؛
- SMITHKLINE et BEECHAM بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية.

ويملك أربعة وحدات إنتاجية تصل طاقتها الإنتاجية الإجمالية إلى حوالي 86 مليون وحدة بيع سنويا، ضف إلى ذلك ثلاثة وحدات إنتاجية مخصصة للتصدير نحو آسيا (الفيتنام) هي في طور الإنجاز.

مخابر لادفارما LADPHARMA: تم تأسيسه عام 1985 تحت تسمية مخابر الدكتور جبار وهي تنتج حاليا حوالي 34 منتوج في شتى التخصصات.[9]

المخبر الجزائري للأدوية LAM: تحصل على الاعتماد من طرف وزارة الصحة عام 1991، يقوم حاليا بإنتاج حوالي 9 أنواع من الشراب (SIROPS)، 6 أنواع في شكل قطرات للأعين، وثلاث منتجات على شكل حبوب وأقراص، يملك شبكة خاصة للتوزيع إضافة إلى إبرامه صفقة للتوزيع مع المتعامل العمومي ديقروماد DIGROMED.

بيوفارما BIOPHARMA: متواجدة بمدينة قسنطينة باشرت نشاطها عام 1994 بإنتاجها للبراسيتامول وبعض أنواع الشراب.

منتجون آخرون: مثل آل فارم ALPHARME: باشرت نشاطها عام 1993 من خلال الاستيراد والتوزيع وفي جوان 1999 دخلت مجال التصنيع للأدوية المتعلقة بالأمراض النفسية المختلفة والمعهد الطبي الجزائري IMA الذي أنشأ عام 1992 على شكل شركة جزائرية فرنسية.

ب. المستوردون:

يفوق عدد المستوردين للأدوية في الجزائر 60 مستوردا، منتشرين عبر التراب الوطني منهم الخواص

9 Report de gestion 2007 [en line], disponible sur <www.saidalgpoup.dz>, vu le 13/01/2009, p 30.

والعموميين، والجدول التالي يبين التقسيم القانوني للمستوردين لسنة 2004.

الجدول رقم (10): التقسيم القانوني لمستوردي الأدوية في الجزائر

المستوردون	العدد	القيمة (مليون الدولار)	النسبة %
القطاع العمومي	3	39	9.3
القطاع الخاص	59	381	90.7
المجموع	62	420	100

المصدر: مطبوعات من المديرية المركزية للتسويق والإعلام الطبي.

وقد قدر حجم الاستيراد من الأدوية بحوالي: 420 مليون دولار خلال عام 2004 هذا الرقم وإن دل على شيء فإنما يدل على أن الجزائر تعتبر من أكبر المستوردين للدواء في العالم، حيث يتم الاستيراد من طرف أكثر من 62 مستورد منهم 3 عموميين إذ يغطون حوالي 9.3% من الاحتياجات و59 مستورد خاص والذين يلبون حوالي 90.7 % من احتياجات السوق والجدول التالي يبين أهم المستوردين للدواء بالجزائر.

مما سبق نلاحظ مدى المنافسة التي يواجهها الفرع سواء من المنتجين أو المستوردين ومن أجل مواجهتها، عمد فرع المضادات الحيوية إلى إيجاد وتكوين منافذ توزيع عديدة تمكنه من الوصول إلى كافة القطاعات والمجالات التي يتعامل فيها الفرع والتي تتمثل في:

- بائعي الجملة العموميين.
- بائعي الجملة الخواص.
- الصيدليات المركزية للمستشفيات والقطاع القطاع الصحي P.C.H.
- زبائن أجانب (التصدير).

والحديث عن المنافسة الشديدة وجملة زبائن المتعاملين مع الفرع، يتطلب التطرق إلى أمر مهم وهو قنوات أو منافذ التوزيع، التي نوجزها في النقاط التالية:

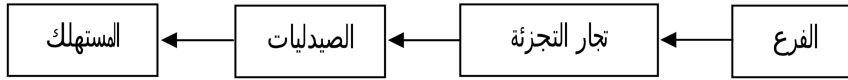
2. منافذ التوزيع

يعتبر التوزيع أحد أهم العوامل المساعدة في عرض المنتجات وتقديمها في المكان والوقت المناسب للمستهلك، ولقد عمد مجمع صيدال على وضع شبكة توزيع شملت وسط، شرق وغرب البلاد. حيث يعتمد الفرع عليها في توزيع منتجاته وإذا قمنا بتحليل شبكة التوزيع فإننا تحتوي على أربعة قنوات رئيسية وهي:[10]

[10] المديرية التجارية لفرع المضادات الحيوية، رئيس القسم التجاري، مقابلة تمت على مستوى فرع المضادات الحيوية بالمدية، 2008/12/16.

أ. القناة الأولى: والتي يمكن تمثيل مسارها في الشكل الموالي:

الشكل رقم(23) : فناة التوزيع الأولى

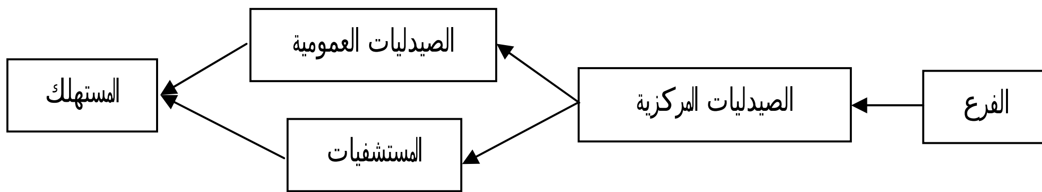


المصدر: مطبوعات المديرية التجارية بفرع المضادات الحيوية.

من خلال الشكل نلاحظ أن المنتجات الصيدلانية تنتقل من الفرع إلى تجار التجزئة، ثم توزع هذه المنتجات على الصيدليات، لتصل في الأخير للمستهلك.

ب. القناة الثانية: والتي تتمثل في الشكل الموالي:

الشكل رقم(24) : فناة التوزيع الثانية

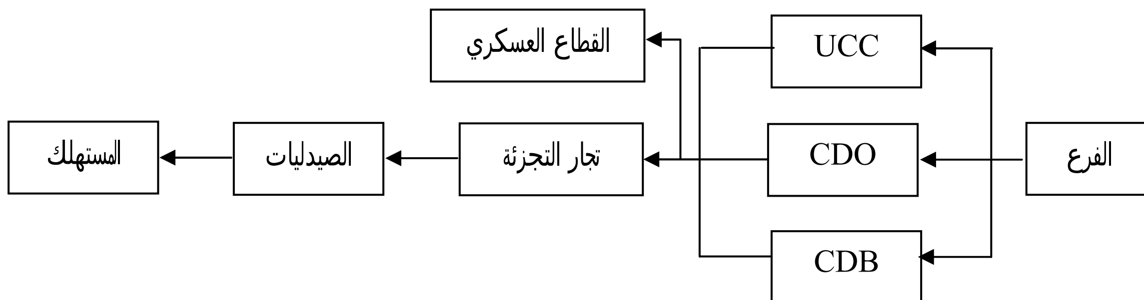


المصدر: مطبوعات المديرية التجارية بفرع المضادات الحيوية.

من خلال الشكل يتضح لنا طريقة توزيع المنتجات الصيدلانية انطلاقا من الفرع نحو الصيدليات المركزية، ثم توجه هذه المنتجات إلى الصيدليات العمومية والمستشفيات، لتصل في الأخير للمستهلك.

ج. القناة الثالثة: ويمكن تمثيل مسارها في الشكل الموالي:

الشكل رقم(25) : فناة التوزيع الثالثة



UCC: الوحدة المركزية للتسويق / الجزائر.

CDO: مركز التوزيع للغرب / وهران

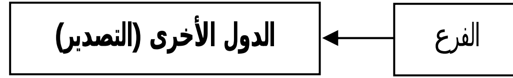
CDB: مركز التوزيع باتنة.

المصدر: مطبوعات المديرية التجارية بفرع المضادات الحيوية.

حسب هذه القناة التوزيعية يتم توزيع المنتجات الصيدلانية على كل من الوحدة المركزية للتسويق بالجزائر العاصمة، ومركز التوزيع للغرب بوهران، ومركز التوزيع للشرق بباتنة، فتوجه المنتجات نحو تجار التجزئة والقطاع العسكري حسب المنطقة المنتمين إليها، بالنسبة لتجار التجزئة يقومون بدورهم بتوزيع المنتجات على الصيدليات، لتصل في الأخير إلى المستهلك.

د. القناة الرابعة: والتي يمكن تمثيل مسارها في الشكل الموالي:

الشكل رقم(26) : قناة التوزيع الرابعة



المصدر: مطبوعات المديرية التجارية بفرع المضادات الحيوية.

تستعمل هذه القناة في حالة تصدير المنتجات الصيدلانية نحو الخارج، حيث تتم عملية التصدير انطلاقا من الفرع نحو الدول الأخرى.

بعد التطرق إلى مختلف قنوات التوزيع التي يمكن للفرع استغلالها من أجل تسويق منتجاته سواء للسوق المحلية أو الأجنبية إلا أنه استوقفتنا ملاحظتان وهما:

- عدم وجود مركز لتوزيع الأدوية في منطقة الجنوب بالرغم من اتساع مساحة المنطقة الجنوبية للجزائر، حيث أسندت مهمة توزيع المنتجات للجنوب إلى المديرية التجارية للفرع مباشرة.

- إن قنوات التوزيع للفرع تشهد تقريبا شللا تاما خاصة إذا ما استثنينا مراكز التوزيع التابعة للمجمع، فالفرع وابتدءا من منتصف سنة 2004 لم يقم بتسويق منتجاته إلى باقي الزبائن، ما عدا المراكز التابعة للمجمع.

من خلال ما سبق يمكن القول أن المجمع والفرع خاصة يواجه منافسة شديدة داخلية وخارجية، تقتضي منه العمل على انتهاج الإستراتيجية المناسبة والتي تضمن تحقيق أهدافه، وفي مواجهة التحديات التي يواجهها ليس فقط المجمع وإنما كافة المنظمات الوطنية والتي يتمثل في العولمة واقتصاد السوق.

كما تجدر الإشارة إلى أن فرع المضادات الحيوية أمام العديد من الفرص الممكن الاستفادة منها والمتمثلة بالأساس في النقاط التالية:

- أن سوق الأدوية الجزائرية يعتبر من أحد أهم أقطاب الأسواق المحلية، الجهوية والعالمية.
- غياب المنافسين المهمين في مجال الإنتاج بالسوق الجزائرية حتى الآن.
- التشريعات المحفزة للإنتاج الوطني.
- إمكانية إبرام عقود شراكة مع المتعاملين الأجانب وهو ما يمثل فرص توسع جيدة.
- إمكانية تطوير الأدوية دون إهمال عامل الجودة والكفاءة.
- تطور الوعي لدى المستهلكين.
- النمو الديمغرافي، وما يمارسه من تأثير على عنصر الطلب.

ثانيا. دراسة البيئة الداخلية للفرع

يبلغ رأسمال فرع أنتيبيوتيكال حوالي 1.187.500.000 دج، وهو يعتبر فرعا متكاملا حيث تشمل وحداته الإنتاجية على كل مراحـل الإنتاج، ابتداء من إنتاج المواد الأولية إلى غاية المراحل النهائية والـتي تتمثل في مرحلة تعبئة المنتجات الصيدلانية النهائية وتخزينها وتسويقها.

ويمكن تمييز محورين أساسيين لنشاطات الفرع وهما:

- استخلاص المادة النشطة أو الفعالة بواسطة التكنولوجيا الحيوية وتحويلـها إلى مضـادات حيويـة بنيسيلينية؛ وغير بنيسيلينية نصف مصنعة على شكل مسحوق أبيض ويتم هذا على مستوى وحدة إنتـاج المواد الأولية VRAC.

وتتمثل المواد الأولية النصف المصنعة البنيسيلينية في:

- Pénicilline V;
- Pénicilline G potassique.

في حين تتمثل المواد الأولية النصف المصنعة غير البنيسيلينية في:

- Oxytetracyciline base;
- Oxytetracyciline chlorhydrate;
- Oxytetracyciline chlorhydrate operogene.

- إنتاج المنتجات الصيدلانية المتخصصة البنيسيلينية وغير البنيسيلينية بمختلف الأشكال حقن، أقراص، كبسولات، مراهم، شراب ومساحيق على مستوى التخصصات الصيدلانية انطلاقا من المواد السابقة.

وتبلغ الطاقة الإنتاجية النظرية الفرع بـ 120 مليون وحدة والتي تكون عند الاستخدام التام والكامل للإمكانيات المادية والبشرية، أما الطاقة الفعلية التي يعمل بها الفرع فتقدر بـ 80 مليون وحدة، فيما تبلغ الطاقة الإنتاجية التي تعمل بها الفرع حاليا حوالي 30 مليون وحدة؛ وهي نسبة قليلـة جـدا لا تعكـس الإمكانيات الهائلة للفرع.[11]

كما يملك الفرع مديرية المطبعة والتي تتميز بقدرة إنتاج تفوق 80 مليون علبة و140 مليون وصـفة سنويا، حيث يغطي إنتاج المطبعة احتياجات الفرع بنسبة 100% وبنسبة 30% من احتياجات الفروع الأخرى.[12]

من خلال ما سبق يمكن ملاحظة أن الفرع لا يستعمل سوى 25% من طاقة الإنتاج النظر ية (30 مليون وحدة مقارنة بـ 120 مليون وحدة) وهي نسبة ضعيفة إذا ما تم مقارنتها بالإمكانيـات الهائلـة

[11] مطبوعات من مديرية الإنتاج المواد الأولية، **نشاط فرع المضادات الحيوية أنتيبيوتيكال**، فرع المضادات الحيوية بالمدية.

[12] مطبوعات من مديرية المطبعة، **الطاقة الإنتاجية للمطبعة**، فرع المضادات الحيوية بالمدية.

للفرع من جهة والسوق الذي يعمل فيه الفرع وحجم الطلب المتزايد على الدواء من جهة ثانية والمبين في الجدول التالي.

الجدول رقم (11): حجم الطلب على الدواء

السنوات	الطلب بملايين الوحدات المباعة	السنوات	الطلب المحتمل بملايين الوحدات المباعة
1994	630	2005	930
1995	660	**2006**	950
1996	680	2007	980
1997	710	2008	1010
1998	730	2009	1040
1999	750	2010	**1070**
2000	780	2011	1100
2001	810	2012	1120
2002	830	2013	1150
2003	860	2014	1180
2004	890	2015	1210

المصدر: مطبوعات من المديرية المركزية للتسويق والإعلام الطبي (DMIM)، **حجم النشاطات صيدال**، فرع المضادات الحيوية بالمدية.

يتبين لنا من خلال الجدول الممثل للطلب على الدواء أن الطلب (الفعلي) تزايد بشكل كـبير خـلال الفترات السابقة ابتداء من 1994 إلى غاية 2004، بالإضافة إلى الطلب المتوقع على الـدواء إلى غايـة 2015، والتي يمكن إرجاع أسبابا إلى أن يعود ذلك إلى الأسباب التالية:

- النمو الديمغرافي المرتفع الذي تعرفه الجزائر.
- الوفرة النسبية للمباني الصحية المتمثلة في المستشفيات وغيرها وتحسنها خاصة في المناطق الريفية.
- اتساع وتطور نظام الضمان الاجتماعي وبالإضافة إلى سعر الدواء المنخفض نسبيا.

كما يملك الفرع موارد بشرية وقدرات هائلة حيث يقدر مجموع العاملين بفرع المضـادات الحيويـة بحوالي 1344 في كافة المستويات الإدارية والجدول التالي يبين تعداد الموارد البشرية للفـرع مـن سـنة 2003 إلى سنة 2008.

الجدول رقم (12): تعداد الموارد البشرية للفرع خلال 2001-2008

السنة	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
عدد العاملين بالفرع	1234	1385	1379	1413	1387	1355	1341	1344

المصدر: مطبوعات من مديرية الموارد البشرية، **الأفراد**، فرع المضادات الحيوية بالمدية.

حيث ينقسم عمال وموظفو الفرع إلى ثلاث أنواع أساسية هي: الإطارات، أعوان الإتقان وأعوان التنفيذ، وتقدر نسب كل فئة منهم كالتالي:[13]

الجدول رقم (13): تقسيم الموارد البشرية للفرع

حجم العمالة للفرع	النسبة المئوية
الإطارات	%26
أعوان الإتقان	%56
أعوان التنفيذ	%18
المجموع	%100

المصدر: مطبوعات من مديرية الموارد البشرية، **الأفراد**، فرع المضادات الحيوية بالمدية.

فيما يمثل العنصر النسوي حوالي 09% من المجموع الكلي للموارد البشرية، وتختلف تخصصاتهم على النحو التالي: صيادلة متخصصين، مهندسين كيماويين، بيولوجيون، ومتعددي التقنيات متمكنين كل في تخصصه، بالإضافة إلى مهندسين في الإعلام الآلي وإداريين متخصصين.

من خلال قراءة المعطيات الواردة في الجدول أعلاه يتبين أن التركيبة البشرية للفرع متنوعة، إلا أنه تجدر الإشارة إلى سيطرة أعوان التحكم بنسبة 56% وهو ما يمكن تفسيره بمتطلبات تنفيذ الأعمال المتعلقة بصناعة الأدوية وعمليات الإسناد، كما أن أعوان التنفيذ لا يمثلون سوى 18% وهو راجع أساسا لعدم توفر وظائف لمثل هذا المستوى في الصناعة الدوائية بنفس حجم الوظائف التي يمكن أن يشغلها أعوان التحكم.

كما يمكن الإشارة إلى أن ما نسبته 89% من العاملين هم من ذوي عقود العمل غير محددة المدة، وهو ما يمثل لهم نوع من الضمان والاستقرار المهني ففصلهم عن العمل لا يعتمد فيه على المدة بل هو ناتج عن أسباب أخرى.

بالإضافة إلى ما سبق يمكن الإشارة إلى أن الفرع يواجه أيضا في مقابل ذلك جملة من التهديدات والتحديات التي يجب التعامل معها بجدية، نلخصها في النقاط التالية:

- دخول حيز التنفيذ اتفاقيات الشراكة مع الاتحاد الأوروبي والمنظمة العالمية للتجارة.
- إمكانية ظهور منافسين محليين وأجانب في مجال الإنتاج.
- المشاكل الاقتصادية وتدهور القدرة الشرائية للمواطن.

[13] مطبوعات من مديرية الموارد البشرية، **الأفراد**، فرع المضادات الحيوية بالمدية.

من خلال دراسة كل من البيئة الداخلية والخارجية للفرع يمكن ملاحظة مدى القدرات الهائلة التي يملكها على كافة المستويات البشرية، المادية، والمالية التي تؤهله إلى تحقيق الأهداف المسطرة ، والوصول إلى الرسالة التي يطمح إليها الـمع، ذلك إذا ما تم اعتماد الأساليب المناسبة، والأخذ بكافة الإجراءات والسياسات والبرامج التي تضمن السير الحسن للفرع بصفة خاصة وللمجمع ككل.

لكن لا يعني وجود أو امتلاك الإمكانيات القدرة على تحقيق الأهداف والغايات الموضوعة النجاح بالضرورة، ما لم تحسن صورة المؤسسة لدى المستهلكين، وذلك لن يتم إلا بالعمل سويا بغية الوصول إلى الأهداف المسطرة، لذلك نستنتج أن برامج العلاقات العامة للفرع مستمدة من برامج الـمع ككل حيث أننا لا نستطيع الحديث على العلاقات العامة لفرع المضادات الحيوية فقط وإنما سنحاول فيما يلي عرض مجمل برامج العلاقات العامة على المستوى الجزئي(فرع المضادات الحيوية بالمدية)، والمستوى الكلي أيضا(مجمع صيدال).

المطلب الثاني: دور المواطنة لـمع صيدال

المواطنة نسبة إلى الوطن وهو مولد الإنسان والبلد الذي هو فيه، ويتسع معنى المواطنة ليتمثل التعلق بالبلد والانتماء إلى ثرائه التاريخي ولغته وعاداته. يشكل مفهوم المواطنة في سياق حركة الـتمع وتحولاته، وفي صلب هده الحركة تنسج العلاقات وتتبادل المنافع وتخلق الحاجات وتبرز الحقوق وتتجلى الواجبات والمسؤوليات، ومن تفعل كل هده العناصر يتولد موروث مشترك من المبادئ والقيم والعادات والسلوكيات، يسهم في تشكيل شخصية المواطن ويمنحها خصائص تميزها عن غيرها. وبذا يصبح الموروث المشترك حماية وأمانا للوطن والمواطن.

أصبح من البديهي أن نشاطات مجمع صيدال تدف لتحسين صورته لدى الـتمع المدني، من خلال الرعاية الدائمة للمواطنين من خلال البحث عن الأحسن لاحتياجاتم ومتطلباتم وطموحاتم، وقد ارتفعت هذه الاهتمامات خاصة منذ بداية الألفية الثالثة حيث شهدت التقدم في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

نسعى من خلال هذا المطلب إبراز مختلف النشاطات التي من خلالها تكتسي مؤسسة صيدال دور المواطنة والدور الاجتماعي.[14]

أولا: الدور الاجتماعي

تعتبر مؤسسة صيدال الدور الاجتماعي للمؤسسة من أهم الأدوار، بل من الأدوار الأساسية لها، لذلك فأنا تدعم التنمية الوطنية من خلال توفير:

- الاستثمارات.
- المهارات.

[14] Groupe SAIDAL, rôle Citoyen de [en line], disponible sur <www.saidalgroup.dz>, vu le 21/01/2009

- خبرتنا في المجالات العلمية(والباحثين والمعلمين والطلاب، والعاملين، الخ)..

والهدف من ذلك هو تحقيق الربحية من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق غيرها من الفوائد الاقتصادية في مصلحة القوة الشرائية للمواطنين.

كما تساهم صيدال بصورة دائمة لمحاربة الأمراض وذلك بتوفر الأدوية لعلاج الأمراض الشائعة مثل:

- الأمراض المعدية.
- ارتفاع ضغط الدم.
- داء السكري.
- الأمراض الروماتيزمية.
- نقص فيتامين الغذائية.
- الإجهاد.

وهناك حملات توعية وطنية من أجل نشر المعلومات ذات الصلة بالأمراض وكيفية الوقاية منها والتعامل معها، على سبيل المثال 300000 منشورة مكتوبة بثلاث لغات المعتادة في الجزائر (العربية والفرنسية والأمازيغية) قد تم توزيعها.

بالإضافة إلى ذلك الأدوية المصنعة من طرف صيدال والتي تغطي تقريبا كافة الأمراض السائدة في الجزائر. كل هذا يصب في فائدة المواطن خاصة كونها أدوية ذات جودة وبسعر تنافسي. حيث أن صيدال تملك مركزا للبحث والتطوير لوضع الأولويات الأساسية للأدوية العلاجية لتلبية الاحتياجات الصحية الحالية.

ثانيا: الآثار الاقتصادية والاجتماعية والقانونية

هناك عدة آثار اقتصادية واجتماعية سنحاول اختصار بعضها فيما يلي:

- انخفاض أسعار المنتجات الصيدلانية لمؤسسة صيدال بما يناسب القدرة الشرائية للمواطن.
- منتجات خاضعة للضمان الاجتماعي مطبقة في معظم الحالات من أجل استرجاع المبالغ المدفوعة فيها.
- المساهمة في استقرار وتوازن الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية CNAS * من أجل استمرار النظام.
- تخفيض تكاليف فاتورة واردات الأدوية بالعملة الصعبة.

* C.N.A.S : Caisse Nationale des Assurance Sociales des Travailleurs Salariés

أما في الجانب القانوني فنجد أن صيدال تخضع لقواعد الممارسات الجيدة BPF ** التي حددتا لوائح محددة تحكم صناعة الأدوية. فرع المضادات الحيوية بالمدية حائز على شهادة BPF والتي تبرز الممارسة الجيد للتصنيع في الفرع.[16]

أما في إطار سياسة صيدال الاقتصادية والاجتماعية وصحة المجتمع نجد أن المجمع لا يزال وفيا لاحترام التزاماته لدوره الاجتماعي والمواطنة من خلال:

- تعزيز النشاط البيئي والوقاية من المخاطر.
- المشاركات المالية الدورية للمدارس والمعاهد التعليمية(توفير وسائل النقل، وتنظيم حملات للأسنان ومعجون الأسنان عن طريق توزيع مجاني، وزيارات تلاميذ المدارس لمواقع الإنتاج والبحث لصيدال ...الخ).
- رعاية المنتخبات والنشاطات الرياضية.
- دعم الجمعيات البيئية.
- رعاية الجمعيات العلمية والطبية، والصيدلة والكيمياء (أكثر من 60 نشاط للرعاية في عام 2002).
- رعاية المؤسسات الخيرية وجمعيات المرضى.
- هبات من الأدوية لفائدة جمعيات المريض.
- تشجيع الشركاء على تقديم الهبات من الأدوية.
- المشاركة في جهود الإغاثة لضحايا الكوارث المختلفة ، الداخلية والخارجية.

أما في الجانب البيئي، مجمع صيدال أخذ بالحسبان كل الإجراءات اللازمة المتعلقة بهذا الشأن.

كما أن صيدال أخذت على عاتقها إجراءات صارمة في إطار احترام الأخلاقيات الطبية الصيدلانية، رغم المنافسة الشديدة التي تواجهها في هذا المجال من منافسها، رغم كون هذه المنافسة أحيانا بطرق غير عادلة.

المطلب الثالث: دراسة نشاط العلاقات العامة للمؤسسة

سنحاول من خلال هذا المطلب أن نشير إلى أهم عناصر العلاقات العامة في مؤسسة صيدال. وتجدر بنا الإشارة إلى أننا لا تدرج هذا النشاط ضمن الهيكل التنظيمي وهذا لا يعني عدم استخدامه، بمعنى أنه لا توجد إستراتيجية حقيقية متعلقة بالعلاقات العامة. إنما هي مدمجة ضمن الأنشطة التسويقية والترويجية للمؤسسة حيث توجد مجموعة عناصر يمكن اعتبارها من مكونات هذا النشاط.

سنقوم في البداية بتبيان رموز المؤسسة ثم العناصر غير الإشهارية ومن ثم العناصر الإشهارية. وفي الأخير سنحاول الإشارة إلى أهم الأحداث التي ساهمت فيها المؤسسة.

[16] أنظر الملحق رقم 3.

** BPF : bonnes pratiques de fabrication

أولا: دراسة أهم رموز مؤسسة صيدال

تنشط مؤسسة صيدال في قطاع يتميز بنسبة استهلاك عالية لمنتجاته. وهو قطاع المواد الصيدلانية. فهو قطاع يتميز بالمنافسة وتقارب مختلف العلامات من حيث الجودة والسعر هذا ما يضطر المؤسسة للبحث عن التميز. وهذا يفترض جهودا لا بأس بها لجعل المستهلك يتوجه نحو منتج دون الآخر. ومن النقاط التي ترتكز عليها صيدال للتعريف بنفسها ومنتجاتها. الرموز كأحد العناصر التعريفية المميزة للمؤسسة عن منافسيها. وكما تمت الإشارة إليه في الدراسة النظرية. سنحاول تمييز الرموز التي تمتلكها هذه المؤسسة والتي تتمثل أساسا في.

1. شارة المؤسسة LE LOGO

يستمد فرع أنتيبيوتيكال بالمدية شارته من المؤسسة الأم بحيث إنها تمتلك نفس الشارة والتي صاحبتها منذ نشأتها وتعبر عنها بحق كما أنها تعتبر من أهم العناصر التي تعرف بالمؤسسة بكل بساطة.

وتمتلك شارة صيدال مجموعة من الخصائص نذكر منها:

- تصنف شارة صيدال في خانة الشارات البسيطة كونها معتمدة أساسا على اسم المؤسسة و هي خالية من التعقيدات سواء من حيث الشكل آو الألوان .

- بالإضافة إلى كونها معبرة بصفة مباشرة عن القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة وذلك لاعتمادها على اللونين الأخضر. وهو اللون الذي يرمز للصحة.

- تعتبر أيضا شارة سهلة القراءة ويسهل نسبها مباشرة للمؤسسة كما يمكن وضعها على أغلفة المنتجات والتعبئات المختلفة كما أنها تظهر على كل الوثائق المتعلقة بالمؤسسة.

- بالإضافة إلى خصوصيتها فهي شارة يسهل تمييزها عن باقي شارات المنافسين.وهذا ما يسهل إيصال صورة أحسن عن المؤسسة.

- هي شارة يمكن أن تتلاءم مع مختلف الأسواق الداخلية والخارجية التي تدخلها المؤسسة وذلك مهما كانت لغتها وثقافتها وحتى توجهاتها.

- كما يسهل التعرف عليها وتمييزها مهما كان المستوى التعليمي ووضعية المستهلك للمنتجات الصيدلانية.

ورغم كل النقاط الايجابية التي تميز شارة المؤسسة هذا لا يمنع من وجود بعض النقاط السلبية أو النقائص التي يجب أخذها بعين الاعتبار أهمها:

- درجة البساطة الكبيرة التي تتميز بها تعطيك صورة عن المؤسسة تجعلك تظن انك أمام مؤسسة صغيرة غير مهمة ولا تجذب الانتباه أو أن منتجاتها ليست عالية الجودة.

- كما أنا لا تمتلك معنى ضمني ورسالة توصلها إلى الجمهور ما عدا التعريف بالمؤسسة مثـل بعـض الشارات الأخرى التي تسعى لإيصال رسالة معينة ومنح الجمهور انطباعا خاصا على المؤسسة (فمثلا: شارة بيجو والتي تمثل الأسد ترمز إلى القوة والسلطة)

وسنقوم باختبار شارة المؤسسة وقدرتا على تمثيل صيدال من خلال الجزء القادم من بحثنا.

2. شعار مؤسسة صيدال

في كثير من الأحيان يكون شعار المؤسسة هو مجرد إمضاء فقط بمعنى أن الشعار و الإمضـاء يكـون موحدا.

ومن خلال احتكاكنا بالمؤسسة ودراستنا لها توصلنا إلى نتيجة هي أن المؤسسة تمتلك شعارا يتبع شارتا ويصاحبها (في الوثائق الرسمية.الإعلانات....الخ)، والشعار هو صيدال "علم وصحة"، ويعتبر هذا الشعار كخطاب من مسؤولي المؤسسة إلى عمالها باختلاف وظائفهم ومراتبهم وإلى كافة المستهلكين، ومن النقاط المهمة والرموز التي تستخدمها المؤسسة لكن داخليا وليس خارجيا نجد أيضا:[17]

- الوفاء.
- الالتزام.
- الدقة.
- الانضباط.

ثانيا: دور نشاط العلاقات العامة في تشكيل صورة مؤسسة صيدال

تعتمد مؤسسة صيدال على مجموعة من وسائل العلاقات العامة لإيصال أحسن صورة عنها إلى المستهلكين، و تختلف هذه الوسائل باختلاف الحاجة إليها، ومن خلال دراستنا التطبيقية لهذه المؤسسة، واحتكاكنا بها لاحظنا أنا تستخدم مجموعة من الوسائل الإعلامية تتمثل أساسا في:

1. العناصر غير الإشهارية

تمثل صيدال مجموعة من العناصر غير الإشهارية، التي تستخدمها لإيصال صورتا إلى جمهور مستهلكيها، وحتى لعمالها وتسهيل الاتصال الداخلي والخارجي، وتتمثل أهم هذه العناصر فيما يلي:

أ. الجرائد والمجلات الداخلية:

تقوم المؤسسة بإصدار كل ثلاثة أشهر مجلة داخلية موجهة أساسا إلى عمال المؤسسة ومختلف العملاء لإطلاعهم بكل دقة على آخر المستجدات المتعلقة بنشاط المؤسسة وحياتا الاجتماعية، ويتم من خلال هذه

---

[17] المديرية التجارية لفرع المضادات الحيوية، رئيس القسم التجاري، مقابلة تمت على مستوى فرع المضادات الحيوية بالمدية، 2008/12/23.

الجريدة تقديم كل المستجدات المتعلقة بنشاطات المسؤولين وكذا العمليات التي تم القيام بـا بالإضافة إلى تقديم المنتجات الجديدة التي تم إطلاقها إلى السوق بالإضافة إلى النجاح الذي تحققه هذه المنتجات.

ب. بطاقات الزيارة:

مؤسسة صيدال كغيرها من المؤسسات، تمتلك بطاقات الزيارة مخصصة لمسؤولي ولإطارات المؤسسة، وتتميز هذه البطاقات ببساطتها، فهي عادية الحجم تأخذ لونا أبيض يظهر في الجانب الأيسر منها اسم المؤسسة و شارتا باللون الأخضر وهي ألوان المؤسسة المعروفة، والكتابة تظهر بشكل واضح تجعلك تتعرف مباشرة على المؤسسة.

بصفة مختصرة بطاقة الزيارة لفرع أنتيبيوتيكال بالمدية تعطي بحق انطباعا جيدا، وتسوق صورة لا بأس بـا عن المؤسسة.

ج. مباني ومصانع المؤسسة:

يقع أنتيبيوتيكال بالمدية، على بعد 80 كلم جنوب الجزائر العاصمة، يتربع على مساحة قدرها 25 هكتار من بينها 19 هكتار مبنية.[18]

مبنى فرع أنتيبيوتيكال بالمدية التابع لـمع صيدال مميز حيث أنه يمثل في حد ذاته منطقة صناعية حيـث يقع خارج مدينة المدية، وتجذبك الأنظار إليه قبل الوصول له فمدى كبر حجم الفرع يدل على شخصـية مؤسسة بحجم مؤسسة صيدال.

2. الإعلان

نقصد بالإعلان هنا إعلانات العلاقات العامة وليس إعلانات المنتجات يعتبر الإعلان مـن الأنشـطة الرئيسية للعلاقات العامة، وتستخدم المؤسسة الأم مختلف وسائل الإعلام لإيصال الصورة الحسنة للمؤسسة وتوطيد علاقتها مع العملاء بصفة عامة والمستهلك بصفة خاصة، حيث ترفق إعلانات العلاقـات العامـة بشعار المؤسسة "علم وصحة" قصد ترسيخ الصورة الطيبة للمؤسسة وتدعيم مواقفها ووجودها. صـيدال تنتهج سياسة التوسع وتوصيل المعلومات لكافة المستهلكين، فمؤخرا نجد عبارة "صيدال أكثر من 300 دواء في السوق" يتكرر كثيرا في وسائل الإعلام، قاصدة من ذلك إبراز الطاقات والقدرات التي لن تتواصل إلى بثقة المستهلك بـا.

[18] مطبوعة على مستوى القسم التجاري، إنجازاتنا، فرع المضادات الحيوية بالمدية، ص 3.

3. مشاركة صيدال في الأحداث

كانت مؤسسة صيدال حاضرة في أكثر من 124 تظاهرة علمية سنة 2007 ، وتظاهرتين تجـاريتين (الأسواق والمعارض)، كما كانت مؤسسة صيدال في 2007 الراعي الرسمي لتظاهرتين هامتين هما، تنظيم ندوتين في إطار الترويج لمنتجات جديدة، ورعاية حصة "إرشادات طبية" في التلفزيون الجزائري.[19]

تساهم مؤسسة صيدال في مختلف الأحداث وتحاول المساهمة في مختلف المناسبات التي تجعل منها مؤسسة مميزة ومعروفة من طرف الجمهور، وحتى تجعلها مؤسسة تسعى لخدمة المجتمع (مؤسسة مواطنة) لذا حاولت صيدال المساهمة في عدة أحداث سعيا منها للتعريف بنفسها بصفة عامة، أو سعيا منها للتعريـف بعـض علاماتها بصفة خاصة.

من خلال سؤالنا عن مدى مساهمة مؤسسة صيدال في النشاطات والأعمال الخيرية والتظاهرات تمكنـا من اكتشاف عينة بسيطة نذكرها فيما يلي:

- مشاركة صيدال بالمعرض الطبي الدولي بتاريخ 14-21 ماي 1995.[20]

- ففي 25 سبتمبر 2000 حازت على شهادة شرفية تقديرا لمشاركتها في المهرجان الـوطني الثـاني حسان الحسني للمسرح المنظم من 25 إلأى 28 سبتمبر 2000 بدار الثقافة بالمدية.[21]

- توجد عدة مشاركات بالمهرجانات والتظاهرات بمختلف أنواعها.[22]

وتعمدنا التطرق للمشاركات القديمة حتى يتضح لنا مدى قـدم مسـاهمات صـيدال ومشـاركاتها بالأحداث، وهي لازالت تمضي قدما في هذا المجال سعيا منها بلوغ صيت وطني وعالمي.

بالإضافة إلى أن مؤسسة صيدال (فرع المضادات الحيوية بالمدية) تسعى للحفاظ على البيئة، وتبذل مجهودات وتكاليف إضافية لتطوير منتجاتها وصناعتها بما يحافظ على الطبيعة، خصوصا وأنها تخطو الخطوات الأخيرة لنيل شهادة الإيزو 14001 حيث أنه مقياس متعلق بنظام تسيير يحافظ على البيئة، لتضاف إلى شهادة الجودة العالمية (ISO 9001/2000)[23] و(ISO 9002/1994).[24]

[19] Report de gestion 2007 [en line], disponible sur <www.saidalgpoup.dz>, vu le 13/01/2009, p 28.

[20] أنظر الملحق رقم 4.

[21] أنظر الملحق رقم 5.

[22] أنظر الملحق رقم 6.

[23] أنظر الملحق رقم 1.

[24] أنظر الملحق رقم 2.

4. الموقع الالكتروني للمؤسسة

يعد الموقع الالكتروني من أهم وسائل العلاقات العامة، حيث أنه يعتبر الجسر الرابط بين المؤسسة ومختلف عملائها، من زبائن وشركاء، ومستهلكين.

لغة الموقع الالكتروني هي الفرنسية، ويبقى غياب اللغة العربية نقطة سلبية، ولكن هذا لا ينفي قدر الخدمات والمعلومات المقدمة من خلال هذا الموقع.

رابط الموقع هو http://www.saidalgroup.dz وفيما يلي تقديم مختصر لأهم ما يطرحه هذا الموقع:

- رسالة المدير العام لمؤسسة صيدال.
- تقديم مؤسسة صيدال بمختلف فروعها: نجد في هذا العنوان التعريف بمؤسسة صيدال بمختلف فروعها، وتاريخ المؤسسة.
- التظاهرات العلمية: تعرض التظاهرات العلمية المسطرة.
- أخبار الصحافة: حيث تعرض مختلف المقالات الصحفية التي تناولت مواضيع تخص المؤسسة.
- تصفح مواضيع المجلة الداخلية لمؤسسة صيدال.
- البطاقات الفنية للمنتجات، مع إمكانية تحميلها.
- النشاطات: يمكننا هذا العنوان من التعرف على مختلف نشاطات المؤسسة.
- منح بعض الامتيازات للمشتركين بالموقع مثل مقالات خاصة بالمشتركين في الموقع.
- مطبوعات وتقارير التسيير: ونجد في هذا العنصر كل من تقارير التنمية والتسيير للمؤسسة، وقواميس أدوية صيدال.
- الشركاء والتصدير: نستطيع التعرف على مختلف شركاء مؤسسة صيدال، ومختلف البلدان المستوردة لمنتجاتا.
- الشهادات: يمكننا الاطلاع من خلال هذا العنوان على مختلف شهادات التي تحصلت عليها المؤسسة كشهادات براءة الاختراع.
- نشاطات المحافظة على البيئة.
-بالإضافة إلى ذلك خدمات ومعلومات أخرى مثل خدمة التصويت على جودة المنتجات عبر الانترنيت، والنقاش عبر منتديات صيدال... [25]

و من خلال دراستنا لمؤسسة صيدال ، فإننا لاحظنا أن المؤسسة تمارس نشاط العلاقات العامة، كما أن لمؤسسة صيدال آفاق واعدة في مجال تحسين صورة المؤسسة. كما يتضح أن المؤسسة تدرك جيدا دور

[25] Groupe SAIDAL [en line], disponible sur <www.saidalgroup.dz>, vu le 15/12/2008

وأهمية نشاط العلاقات العامة في تكوين روابط قوية مع مختلف الجماهير، وهو ما لمسناه طيلة فترة إجراء التربص، لذلك فهي تحرص باستمرار على إعداد و تنفيذ كل ما تراه مساعدا في ترسيخ و بناء صورة ذهنية جيدة سواء لفرع المدية أو الفروع الأخرى، بالإضافة إلى الاهتمام البالغ لتكوين سمعة طيبة عن هوية المؤسسة .

ثالثا: أهداف نشاط العلاقات العامة بمؤسسة صيدال

يقدر المستوى الإجمالي للخدمات التي تقدمها مؤسسة صيدال 171 مليون دينار سنة 2007 ، وهذا المبلغ يمثل نفقات من بينها:

- التسويق، المعاملات التجارية ، والإعلان: 58 مليون دينار.
- تكاليف النقل: 29 مليون دينار.
- مطعم، واستقبال وتنقل: 28 مليون دينار.[26]

هذه المبالغ تبرز مدى اهتمام المؤسسة بجانب الخدمات، قصد الوصول إلى صورة جيدة عن المؤسسة ومختلف فروعها.

تتحدد جدوى و أهمية كل برنامج أو نشاط تقوم به أية مؤسسة من طبيعة الأهداف المتوخاة من القيام به، و يمكن حصر أهم الأهداف التي تسعى مؤسسة صيدال لتحقيقها من هذا النشاط كالآتي:

- تعريف الجمهور بالمؤسسة ومنتجاتنا الصيدلانية التي تنتجها ومحاولة كسب ثقة المستهلك.
- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه عن طريق إمداده بكافة المعلومات المرتبطة بنشاط المؤسسة بمختلف منتجاتنا الصيدلانية .
- شرح السياسات العامة لمؤسسة صيدال، لتكوين انطباعات جيدة لدى جمهورها عن المنتجات الصيدلانية و عن جدوى هذه المؤسسة.
- إعلام الجمهور بما يحدث من تغيرات في جميع نواحي نشاط المؤسسة.
- محاولة كسب تأييد الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة.
- بناء اتجاه ايجابي لدى الرأي العام في الجزائر من خلال إبراز دور المؤسسة الاقتصادي و الاجتماعي في تلبية حاجات و أذواق المستهلكين الجزائريين و بمستوى عالي من الجودة. ففي عصرنا الراهن أصبحت الحاجة ماسة لكسب قلوب الجماهير وزيادة تفهمها لسياسة المؤسسة، وخاصة من جانب الذين يستهلكون منتجاتنا، أو الذين يزودوننا بالمواد الأولية لصناعة هذه المنتجات، أو الذين يساهمون في بيع وتوزيع مختلف أدويتها في كامل التراب الجزائري، بالإضافة إلى العمال المنتجين لهذه المنتجات الصيدلانية داخل المؤسسة، فالعلاقات العامة هي فلسفة الإدارة كما أننا اتجاه عقلاني يهمه مصالح الجمهور،

[26] Report de gestion 2007 [en line], disponible sur <www.saidalgpoup.dz>, vu le 13/01/2009, p 53.

فكل هذه الفئات من الجمهور يكون موقفها مهم بالنسبة للمؤسسة وذلك انطلاقا من مساهمتها غير المباشرة في نجاح أو فشل نشاطاتها في سوق شديدة المنافسة ووجود أدوية منافسة قوية.

- تولي مؤسسة صيدال أهمية بالغة جدا لنشاط العلاقات العامة من خلال قيامها بعدة أنشطة ترويجية تدخل ضمن إطار هذا النشاط (تمويل المؤتمرات، الجمعيات، النوادي الرياضية والثقافية، ضحايا الكوارث الطبيعية، المعوقين، أطفال فلسطين، إجراء المقابلات الصحفية في عدة جرائد ومجلات ...الخ)، وهو ما يفسر رغبة المؤسسة الكبيرة في بناء سمعة طيبة لدى جمهورها، وبالتالي زيادة تفضيل منتجها الصيدلاني مما يؤدي بالضرورة إلى زيادة الطلب عليه في الأجل الطويل، ويبقى دائما ينقص المؤسسة القيام بدراسات الفعالية لمختلف برامج نشاط العلاقات العامة بالاعتماد على بحوث السوق، وعدم الاكتفاء بتنفيذ الخطط.

المبحث الثالث: تقييم فعالية نشاط العلاقات العامة لمنتجات صيدال

تعتبر دراسة الفعالية من الدراسات الضرورية الواجب على أي مؤسسة القيام بها لتقييم مدى فعالية أنشطتها، و بغية تقييم نشاط العلاقات العامة لمنتجات صيدال اعتمدنا على أسلوب الاستقصاء كأداة لجمع المعلومات الأولية بهدف تحليلها لمعرفة أهم الآثار الذهنية المحدثة بواسطة هذا النشاط على أفراد الفئة المستهدفة، و لعدم توفر معلومات دقيقة حول حجم المبيعات و ميزانية الترويج سنكتفي بتحليل كمية المبيعات الشهرية أو السنوية من هذه المنتجات، وفي الأخير سنحاول تقييم مختلف الأنشطة الترويجية للمؤسسة.

أولا: إعداد الاستقصاء

يعتبر الاستقصاء أحد الأساليب الهامة لجمع المعلومات، و قد يتم جمع معلومات الاستقصاء بطرق مختلفة بالبريد أو بالمقابلة الشخصية أو بالهاتف أو بالفاكس، و لكل طريقة من هذه الطرق مزايا وعيوب، وقد اعتمدنا على المقابلة الشخصية لتوفرها على بعض المزايا النسبية كانخفاض تكلفتها، وضمان ملأ الاستمارات في وقت قصير ...الخ.

1. إعداد الاستقصاء: لقد تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء كطريقة علمية لجمع بعض المعلومات المراد الحصول عليها من المصادر الأولية لها، وذلك عن طريق اختيار عينة عشوائية من الجمهور الجزائريين لملأ استمارات الاستبيان التي قمنا بإعدادها.

أ. الهدف من الاستقصاء: قمنا بإعداد هذا الاستقصاء لتحقيق بعض الأهداف والمتمثلة بصفة رئيسية في قياس الآثار الاتصالية لنشاط العلاقات العامة وذلك من خلال ما يلي:

- قياس مستويات الاستجابة التدريجية المحدثة لجمهور المستهلكين المستهدفين بواسطة الأنشطة الترويجية لمنتجات مؤسسة صيدال.

- تحليل درجات الرضاء المحصلة عند المستهلكين والناتجة عن اتخاذ قرار شراء هذا المنتج الصيدلاني.
- قياس مستويات الولاء للفئة المستهلكة منتجات صيدال.

و تجدر الإشارة إلى أن هذه الآثار المحدثة لم تكن مقصودة بالشكل الذي سنقوم بتحليله، و إنما هناك بعض الآثار المقصودة من طرف مؤسسة صيدال، والتي كانت تمثل أهدافا لبعض البرامج والأنشطة الترويجية، في حين تبقى بعض الآثار الأخرى غير مقصودة، والتي نتجت بصفة عرضية من جراء مختلف الحملات الترويجية لمنتجات المؤسسة.

ب. تعريف مجتمع البحث وتحديد العينة: انطلاقا من كون الأدوية تصنف ضمن دائرة السلع الاستهلاكية وفي إطار السلع الضرورية، والتي تتميز بعدة خصائص من بينها تفاوت في الأسعار حسب المنتج، ارتفاع معدلات مرهون بجودتا وفعاليتها، المنتج الصيدلاني منتج خاص حيث يصفه الطبيب ويبيعه الصيدلي ويدفع ثمنه الضمان الاجتماعي (إن كان الدواء ضمن قائمة الأدوية المعوضة) وغيرها من الخصائص، ويعتبر كافة أفراد الجمهور في الجزائر مستهلكين مستهدفين للمنتج الصيدلاني، وهذا لقيام مؤسسة صيدال بتجزئة قطاع سوق المنتجات الصيدلانية إلى وسط، شرق وغرب، بالتالي استهدافها لكل الجمهور عبر التراب الوطني، غلا أننا نميز بين ثلاثة أنواع من المستهلكين المنتجات الصيدلانية، فهناك الأدوية الموجهة للاستهلاك الفردي كما تستهدف الاستهلاك العائلي، بالإضافة إلى المنتجات الموجهة إلى المؤسسات والهيئات العامة والخاصة.

لكننا سنجري هذا الاستقصاء مع عينة من الأفراد يمثلون الاستهلاك الفردي والجماعي معا. وبالنظر لما يكلفه اختيار عينة كبيرة من مجتمع البحث – تضم في طياتا حقيقة على كافة الجهات الأربعة في الـتمع الجزائري (شرق، غرب، وسط، جنوب)– من مال وجهد ووقت، فقد وقع اختيارنا على عينة عشوائية من وسط البلاد متكونة من 100 مفردة شملت ولايتي البليدة، والجزائر العاصمة.

ج. تحضير الاستقصاء و تجربته: بغرض الحصول على معلومات دقيقة و محددة، وجب الاعتماد بشكل كبير على الأسئلة المغلقة، وتم إدراج بعض أنواع الأسئلة الأخرى كالأسئلة المفتوحة، و أسئلة الترتيب السلمي، مع حرصنا التام على تضمين كل سؤال غرض معين من طرحه.

وبعد إعداد قائمة أسئلة الاستبيان و ترتيبها بشكل متدرج لتسهيل الإجابة على أفراد العينة، ثم تجريبها على عينة عشوائية بسيطة، متكونة من 10 مفردة لقياس مدى السير الجيد للإجابات و للتأكد من مدى فهم الأفراد للأسئلة المطروحة، و ذلك بغرض تفادي إلغاء بعض القوائم، وبعد عملية التجريب قمنا بإعادة صياغة بعض الأسئلة التي رأيناها غير مناسبة و لا تفي بالغرض من وجودها.

وفي الأخير قمنا بتنفيذ عملية الاستقصاء، والتي جرت مع الأفراد الذين تم اختيارهم عشوائيا من مناطق مختلفة في وسط البلاد.

2. نتائج الاستقصاء: بعد جمع استمارات الاستبيان الموزعة على أفراد العينة، جاءت نتائج هذا الاستقصاء كما يلي:

- هل تعرف مؤسسة صيدال ؟

الإجابات	عدد المبحوثين	النسبة
نعم	98	%98
لا	2	2%
المجموع	%100	%100

نلاحظ من الجدول أن مؤسسة صيدال مشهورة جدا لدى المستهلكين الجزائريين، بحيث 98% من عينة الاستقصاء تعلم بوجودها، وذلك ناتج عن رواج منتجاتها الصيدلانية إضافة إلى مختلف الأنشطة والبرامج الترويجية التي قامت بها هذه المؤسسة في إطار التعريف بوجودها.

- كيف عرفت هذه المؤسسة ؟

الإجابات	عدد المبحوثين	النسبة
الإشهار في التلفزيون	8	% 8
الإشهار في الراديو	6	% 6
الإشهار في الصحف و المجلات	27	% 27
الملصقات و اللافتات	9	% 9
الصيدليات	39	% 39
المعارض التجارية	2	% 2
المحيط الاجتماعي	8	% 8
الأنترنيت	1	% 1
المجموع	100	%100

تتصدر نقاط البيع (الصيدليات) و الصحف والمجلات المرتبة الأولى ضمن قائمة مصادر المعلومات لدى جمهور المستهلكين في التعرف على منتجات مؤسسة صيدال، وذلك يعكس أن احتكاك المستهلك بالصيدليات مكنه من التعرف على المؤسسة وكذلك صدور أخبارها في المجلات والصحف رغم أن التلفزيون وسيلة إعلامية مناسبة للإعلان عن المنتجات، إلا أنها لا تشكل مصدر معلومات مهم للجمهور (وذلك بنسبة 5%) ويعود السبب في ذلك إلى عدم اعتماد مؤسسة صيدال على الإشهار التلفزيوني بشكل مكثف نتيجة خصوصية المنتجات الصيدلانية، واقتصارها على بعض الحملات الإشهارية لتبقى المؤسسة في الأذهان.

- هل تستهلك المنتجات الصيدلانية بدون وصفة طبية؟

النسبة %	عدد الميبين	الإجابات
32.14	27	أغلب الأحيان
22.61	19	بالمناسبة
10.71	9	نادرا
34.52	29	مطلقا
100	84	الموع

34 % من أفراد العينة أقروا بعدم استهلاكهم للمنتجات الصيدلانية بدون وصفة أي ما يسمى بالطب الشخصي، إلا أن هذه النسبة تبقى تقريبية لعدم الإفصاح عن الحقيقة والتردد في الإجابة لدى معظم المستهلكين، ولكن تجدر الإشارة إلى أن 32 % منهم يستهلكون المنتجات الصيدلانية دون وصفة طبية.

- هل تستهلك منتجات صيدال ؟

النسبة	عدد الميبين	الإجابات
% 67.07	55	نعم
% 32.92	27	لا
% 100	82	الموع

ما يعادل 67% من الذين يعرفون منتجات صيدال يستهلكونا، وهي نسبة مقبولة جدا، وتبقى نسبة 32.92% لا تستهلك هذه المنتجات، مما يدعو إدارة المؤسسة لضرورة الكشف عن الأسباب والدوافع التي تختفي وراء عدم شرائهم منتجاتا، بما يساعد على تصميم برامج ترويجية تشجع على تجربتها.

- هل تفضل منتجات صيدال على منتجات مؤسسة أخرى ؟

النسبة	عدد الميبين	الإجابات
% 39	45	أفضلها
% 32	32	عادية
% 29	23	لا أفضلها
% 100	100	الموع

45% من أفراد العينة يفضلون منتجات صيدال على المنتجات الأخرى ، و 32% يرون بأنا منتجات عادية ولا يوجد ما يبرر تفضيلها عن المنتجات الأخرى، وعليه ينبغي على المؤسسة البحث عن أسباب عدم تفضيل 23 % لمنتجات صيدال.

- هل منتجات صيدال متوفرة ؟

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
متوفرة	48	%77,40
قليلة	11	% 17,70
غير متوفرة	03	%04,90
المجموع	62	% 100

هناك إجماع من غالبية جمهور المستهلكين عن التوفر الكبير لمنتجات صيدال في الأسواق، وذلك بنسبة تفوق 77%، وهذا يدل على كثافة أنشطة التوزيع التي تقوم با مؤسسة صيدال من أجل تصريف هذه المنتجات في كامل نقاط التوزيع لتغطي جميع الصيدليات، بينما يرى ما يقارب 18% أنا قليلة في الأسواق، و هو ربما ما يعكس عدم القدرة على التغطية الشاملة لكل المحلات وخاصة في المناطق النائية والريفية، كما يرى 05% أن منتجات صيدال نادرة وغير متوفرة في الأسواق.

- ما هي المعايير الأساسية التي تختار على أساسها المنتجات الصيدلانية ؟

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
السعر	38	% 41.75
الجودة	23	% 25.27
خضوعها الضمان الاجتماعي	7	%7.69
توفرها في السوق	19	% 20.87
معايير أخرى	4	% 4.39
المجموع	91	100

يتضح من الجدول أن أغلب المستهلكين يعتمدون أثناء المفاضلة بين الأدوية والمنتجات الصيدلانية على أكثر من ثلاث معايير، و يتصدر قائمة هذه المعايير السعر، ثم الجودة، وتليه مدى توفرها في السوق.

كما يعتمد بعض المستهلكين على بعض المعايير الأخرى كالتأثيرات الجانبية، محتوى العلبة الواحدة وغيرها من الأشياء التي يراها مستهلكي الأدوية.

- في رأيك: هل تساهم مؤسسة صيدال في الأعمال الخيرية ؟

الإجابات	عدد المجيبين	النسبة
تساهم	40	% 47,60
لا أعلم	32	% 38,10
لا تساهم	12	% 14,30
المجموع	84	% 100

يعلم حوالي 48% من عدد الأفراد الذين يعرفون بأن مؤسسة صيدال تقوم بمختلف الأعمال الخيرية، في حين لا يعلم حوالي 52% من المستهلكين بما تقوم به هذه المؤسسة من تبرعات و تمويل لعدة جهات محلية ودولية، والأخطر من ذلك أن ما يفوق 14% يعتقدون بأن المؤسسة لا تساهم في مثل هذه الأعمال، وهو ما يفسر فشل نشاط العلاقات العامة في إخبار وإعلام جمهور المستهلكين الجزائريين بمثل هذه الأعمال، وربما يعود الفشل بالضبط في عدم الاختيار الجيد لقنوات الاتصال التي تضمن توصيل المعلومات للجمهور المستهدف.

- في رأيك هل ترعى مؤسسة صيدال تظاهرات علمية ورياضية ؟

الإجابات	عدد البيين	النسبة %
نعم	45	48.38
لا أعلم	32	34.41
لا	16	17.20
الموع	93	100

يعلم حوالي 48% من عدد الأفراد الذين يعرفون بأن مؤسسة صيدال تقوم برعاية التظاهرات العلمية والرياضية، في حين لا يعلم حوالي 34% من المستهلكين بما تقوم به هذه المؤسسة من تبرعات و تمويل لعدة جهات محلية ودولية، والأخطر من ذلك أن ما يفوق 17% يعتقدون بأن المؤسسة لا تساهم في مثل هذه النشاطات.

- في حالة سماعك لإشاعات تز مؤسسة صيدال، ماذا تفعل؟

الإجابات	عدد البيين	النسبة %
أستفسر عن الأمر	80	87.91
لا أفعل شيئا	11	12.08
الموع	91	100

حوالي 88% من العينة تستفسر عن حقيقة الأخبار والشائعات الصادرة في حق المؤسسة صيدال، هذا يبرز الاهتمام الكبير لفئات التمع والمستهلك بصفة عامة بالمؤسسة ومنتجاتا، هذا في الحقيقة امر مشجع لصيدال نحو المزيد من الرواج.

- كيف تحصل على معلومات عن مؤسسة صيدال في حالة سماعك لأخبار عنها ؟

الإجابات	عدد المبين	النسبة %
الصيدليات	11	14.28
ترقب الأخبار على التلفزيون	23	29.87
ترقب الصحف	25	32.46
البحث في الانترنيت	3	3.89
المحيط الاجتماعي	7	9.90
مستخدمي الصحة	8	10.38
المجموع	77	100

نلاحظ من خلال إجابات المستجوبين أن أغلبيتهم يتوجهون بالدرجة الأولي إلى الصحف لتقصي أخبار الصادرة في حق صيدال.

ثانيا: تحليل نتائج الاستقصاء

بالنسبة لمؤسسة صيدال تعتبر العلاقات العامة جزءاً من التسويق وليست نشاطا مستقلا، فهي تمارس على أنها أنشطة تسويقية تؤثر على المستهلك بشكل عام وعلى مستهلك الأدوية بشكل خاص، نظراً لأن الدواء سلعة إستراتيجية مهمة لها طبيعتها الخاصة، ونظراً لأن التعامل في مجال الدواء يكون بشكل مباشر مع متخذ قرار الشراء وليس مع المستهلك الذي يقوم بالشراء.

إذا الغاية من العلاقات العامة في حالة المنتجات الصيدلانية هو تحقيق الهدف الرئيسي لعملية الترويج الذي هو: تعريف وإقناع وحفز المستهلك لشراء السلعة. وذلك من أجل إظهار أهمية الترويج بالنسبة للمنتج الدوائي وقدرته على تحقيق الفوائد التالية:

- خلق الوعي وإثارة الطلب.
- التشجيع على تجربة السلعة الدوائية.
- الاحتفاظ بولاء العملاء.
- توفير المعلومات بخصوص المنافع والمزايا للعلامة التجارية مثل (سهولة الاستعمال، تقليل الآثار الجانبية للدواء).
- بناء صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة المنتجة للأدوية، وترسيخ القناعة الإيجابية بالمؤسسة ومنتجاتها.
- ترسيخ مغريات الجودة، والإتقان، والخواص العلاجية الفاعلة في ذهن صاحب قرار وصف الدواء (الطبيب) مثلاً.

وهذا ما لمسناه لدى جمهور المستهلكين للمنتجات الصيدلانية عند إجرائنا لهذا الاستقصاء.

أما فيما يخص الترويج للأدوية التي تصرف بوصفة طبية حالة خاصة، تتضح من الصفات والخواص التالية المميزة للسوق الدوائية:

- يحتل الإعلان المؤسساتي الذي يسعى إلى تعزيز صورة الشركة، وليس الترويج لمنتج معين، أهمية في السوق الدوائية أكبر من أية أسواق أخرى.

- تتسم السوق الدوائية بوضوح الأدوار التي يلعبها الأطباء والصيادلة، وهذا يعني وجود سهولة نسبية في تصميم الحملات الإعلانية الدوائية وتوجيهها باتجاه الأشخاص المستهدفين والذين هم "الأطباء والصيادلة"، وهذا ما يجعل رجل التسويق الدوائي أكثر قدرة على وضع الرسالة الإعلانية، من رجل تسويق المنتجات العادية.

- تحتل المغريات الرشيدة أو العقلانية أهمية كبيرة في الحملات الترويجية الدوائية، ومع ذلك فإن المغريات العاطفية أيضاً قد تلعب دوراً مهماً في التأثير على صاحب قرار الشراء (الطبيب مثلا) باعتبار أن الطبيب إنسان، وله مشاعر وعواطف، ولهذا فإن بعض العوامل مثل طريقة تصميم العبوات الدوائية، والرسائل الإعلانية المرافقة للدواء، توضع على أساس إثارة الجوانب العاطفية أكثر من إثارتا للجوانب الرشيدة.

- إن الطبيعة الخاصة للسوق الدوائية، تجعل من الإعلان الطبي في الغالب يقدم عروض لعينات دوائية، لكن بعيداً كل البعد عن ذكر الأسعار.

- في الصناعة الدوائية، لا يوجّه المزيج الترويجي في الغالب إلى المستهلك أو المستخدم النهائي للدواء "المريض"، وإنما إلى صاحب القرار الذي يوصف الدواء للمريض أي للطبيب أو الصيدلاني وهذا ما ُيحتم توجيه الجهود الترويجية للتأثير بالطبيب والصيدلاني بالدرجة الأولى، وهذا ما يفسر ضعف المعلومات عن المؤسسة المنتجة للأدوية (صيدال في هذه الحالة)، أو عدم الاهتمام، لأن المريض عند حاجته لدواء معين يستعين حتما بالطبيب في حالة الأدوية الملزمة للوصفة الطبية، أو اللجوء إلى رأي الصيدلي في منتج معين بحكم خبرتما وتجربتهما في هذا اﻟﺎل.

بصفة عامة، يمكن للعلاقات العامة التأثير في سلوك المستهلك للمنتج الصيدلاني بنوعين من المؤثرات:

- مؤثرات رشيدة: وهي مغريات تخاطب عقل الطبيب أو الصيدلاني وُيفترض با أن تكون رشيدة مثل (الجودة، الفعالية، الاقتصاد، الابتكار، التمييز على أساس الطعم والعبوة، كيفية استخدام الدواء، اقتناؤه من قبل كبار الأطباء).

- مؤثرات عاطفية: وهي أيضاً مهمة في عملية اتخاذ قرار الشراء لأن الطبيب أو الصيدلاني إنسان كغيره من البشر يتأثر بالمغريات ومن أهم هذه المغريات إبراز جوانب الغرابة والتفرد في المنتج الدوائي لجذب الانتباه وإثارة الاهتمام.

خلاصة الفصل :

من خلال إجرائنا للدراسة الميدانية لنشاط العلاقات العامة لمؤسسة صيدال، والوقوف على بعض الحقائق المتعلقة بسير هذا النشاط، تمكنا من رصد بعض الملاحظات الهامة من أبرزها :

- عدم وجود أهداف محددة لنشاط العلاقات العامة وبالتالي نقص كفاءة وفعالية هذا النشاط، هذا لا يعني أن مؤسسة صيدال لم تحقق نتائج إيجابية على مستوى أنشطتها الترويجية، فهناك مستويات هائلة من الاستجابات التدريجية لدى الفئة المستهدفة، كما حققت المؤسسة مستويات جيدة من رضاء المستهلكين، وهو ما أدى إلى ولاء بعضهم لمنتجات صيدال، ومن خلال تقييم نشاط العلاقات العامة، تبين أن للمؤسسة قدرات جيدة للتوسع في الأسواق المحلية ومن ثمة الخارجية (خاصة العربية منها)، وما ينقصها هو إعادة هيكلة هذه القدرات بشكل يزيد من فرص نجاحها ويعطي لها مزايا تنافسية قوية في سوق الأدوية المحلية والدولية.

و رغم محاولتنا لقياس أثر نشاط العلاقات العامة على سلوك المستهلك، إلا أننا لم نوفق في ذلك لعدم الحصول على المعلومات الدقيقة وعلى البرامج والحملات الترويجية التي قامت با المؤسسة، كما أدى غياب معلومات دقيقة على حجم ميزانية هذا الأنشطة من قياس مردودية وفعالية هذا النشاط.

وبالتالي يمكن القول أن مؤسسة صيدال تفتقد للعديد من الأسس العلمية الواجب بناء النشاط الترويجي عليها، وهو ما يجعل من تكلفة هذه الأنشطة تمثل عبئا على الميزانية الإجمالية للنشاط التسويقي، وبالتالي فقدان فعالية هذا النشاط والذي يؤثر سلبا على تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة في الأجل الطويل.

وعليه يتطلب من مؤسسة صيدال اعتماد المنهج العلمي في التخطيط للأنشطة التسويقية بصفة عامة والترويجية بصفة خاصة، ونقطة البداية في ذلك هي محاولة فهم وتفسير سلوك المستهلك الجزائري، بالإضافة إلى البحث عن مصادر المعلومات المعتمد عليها عند اتخاذ القرار الشرائي، وغيرها من المعلومات الهامة والضرورية لإعداد إستراتيجية ترويجية ملائمة وقادرة على تحقيق الأهداف الترويجية التي يجب أن تشتق من الأهداف التسويقية للمؤسسة.

خاتمة

- **ملخص:** من خلال الدراسة النظرية والميدانية ومن خلال تحليل مختلف المتغيرات المتعلقة بالموضـوع استطعنا أن نكون فكرة ملائمة، كما استطعنا أن نصل إلى إجابة عن إشكاليتنا الرئيسية والتي ترتكز علـى مدى تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك.

فالعلاقات العامة هي التي توصل إلى مجموعة العملاء المعلومات والأفكار والآراء التي تبقى في ذهن الجمهور عن المؤسسة والتي تدفعه لتكوين فكرة معينة عنها، وسلوك المستهلك هو ذلك السلوك البشري المعقد الذي لا يمكن ضبطه ولا قياسه ولكنه يتأثر بعدد لا منتهي من المتغيرات حاولنا حصرها والإشارة إلى جزء منها من خلال دراستنا هذه.

- **الإجابة على الإشكالية والفرضيات:** ورغم أن الصورة الذهنية الحسنة للمؤسسة والتي تدف العلاقات العامة إلى تحقيقها أصبحت عنصرا مهما في ثقافات المؤسسات اليوم، وهدفا تعمل من أجل تحقيقه جميع وسائل الاتصال المؤسساتية، تظل المؤسسة الجزائرية بعيدة عن هذا التطور ويدعمها في ذلك، حداثة المنافسة في السوق وكذا قلة وعي المستهلكين، ومع أن مؤسسة صيدال مؤسسة عريقة ولها صورتا ومبادئها، إلا أنا لازالت تخطو خطواتا الأولى في سبيل بناء إستراتيجية لإيصال أحسن وأقوى صورة إلى جمهور المستهلكين ومع أنا الرائدة وبدون منازع في سوق المنتجات الصيدلانية إلا أن هذا لا يعني أنا تتبنى إستراتيجية واضحة لدفع المؤسسة إلى الأمام إنما تتعلق أساسا إستراتيجيتها بتحسين وتدعيم وكسب المستهلكين، كما توصلنا في الأخير إلى مدى صحة أو خطأ الفرضيات التي تبنيناها في البداية.

فيما يخص الفرضية الأولى فإن السلوك الإنساني ليس أبدا بالسلوك البسيط إنما يتميز بدرجة كبيرة من التعقيد تجعله صعب التحليل والتحديد وغير خاضع لحسابات رياضية محددة. وبما أن صناعة المنتجات الصيدلانية تتعامل مع جمهور المرضى الذين يتأثرون بمنتجاتا وسياساتا فإن بعض هذه العوامل تكون ذات أهمية أكبر من مجرد تعزيز المبيعات مثل المنتج المناسب، الكمية المناسبة والمكان المناسب، والسعر المناسب، والوقت المناسب.

كما تم نفي الفرضية الثانية حيث أن العلاقات العامة هي ليست الدافع الرئيسي والمؤثر الوحيد لجعل المستهلك يختار سلعة دون الأخرى، العلاقات العامة ليست كافية لوحدها في للتأثير الإيجابي في سلوك المستهلك وإنما تستلزم ترابطها مع باقي النشاطات الترويجية.

أما فيما يخص الفرضية الثالثة، فبالرغم أن للعلاقات العامة دور مهم فهي لا تساهم بصفة واضحة في تحديد سلوك المستهلك الجزائري وذلك نظرا لكون سوق المنافسة في الجزائر سوق فتي وحديث النشأة والمستهلك يسعى لتجريب كل المنتجات المتواجدة فيه، وبالتالي فقد قمنا بنفي هذه الفرضية كذلك.

- **النتائج المتوصل إليها:** ومن خلال دراستنا توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- العلاقات العامة هي أحد الوسائل الرئيسية للاتصالات التسويقية.

- صورة المؤسسة هي مجموعة الصور المختلفة التي تقدمها المؤسسة مثل: صورة العلامة، صورة المنتج...إلخ.

- سلوك الفرد هو سلوك إنساني معقد يصعب التحكم فيه كما يصعب التنبؤ به، لذا كل الدراسات التي اهتمت به و توصلت إلى نتائج متعلقة بهذا السلوك، هي دراسات صائبة نسبيا.

- المستهلك اليوم هو المحدد الوحيد للمؤسسة التي يجب أن تستمر والمؤسسة التي يجب أن تنسحب من السوق، لذا على المؤسسة أن تكثف من جهودها في هذا المجال و تسعى لدراسة المستهلك أكثر ومحاولة إرضائه و ذلك عن طريق تحسين وسائلها و أدواتها.

هذه النتائج المتعلقة بدراستنا النظرية، أما فيما يخص النتائج الميدانية المتعلقة بالمؤسسة فهي:

- رغم أن مؤسسة صيدال مؤسسة رائدة في السوق ومنتجاتها تصل إلى كافة أنحاء الجزائر وتحضا مديرية التسويق فيها بموقع مهم، إلا أنها لا تهتم كثيرا بنشاط العلاقات العامة.

- مؤسسة صيدال تفي بوعودها، و تسعى دوما لإرضاء المستهلكين.

- تهتم كثير بدراسة المستهلك والاعتماد على رأيه ورغبته في كل التعديلات والتغييرات التي تحدث على المنتج من حيث الغلاف والتركيبة.

- تسعى صيدال دائما للمقارنة بين منتجاتها ومنتجات المنافسين وتترك المستهلك يدرك الفرق وذلك عن طريق القيام باختبارات لمنتجاتها ثم منتجات المنافسة من طرف المستهلك.

- لا يعتبر نشاط العلاقات العامة من أولويات المؤسسة رغم أهميته.

- من الأمور الإيجابية لمؤسسة صيدال امتلاكها لموقع انترنيت خاص بها تعرف من خلاله بنشاطاتها وتسهل على المتعاملين الحصول على المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

كما توصلنا إلى إن صناعة الدواء تحرص أشد الحرص على إنتاج وتسويق منتجات مناسبة تتفق مع أكثر المواصفات صرامة. ولهذا فإن إدارات التسويق في صناعة الدواء تحرص على تطوير المنتج المناسب من خلال آلية بحوث التسويق وتطوير المنتج نفسه من جوانبه المختلفة (محتوى، تغليف وتعبئة، جرعات، إرشادات ..) ليكون هذا المنتج ليس فقط مطابقاً للمواصفات الصارمة وإنما يكون مقبولاً من قبل الطبيب المعالج والمرضى معاً، بالإضافة إلى أن السعر جزء لا يتجزأ من المزيج التسويقي بالرغم أن الأدوية المطلوبة بإلحاح تُشترى بغض النظر عن السعر ولو بحدود وفي حالة وجود البدائل عن هذا الدواء فإن السعر العالي

الذي تضعه الشركة على الدواء قد لا يجد من يشتريه، وفي واقع الحال فإن الشركة قد تضع أكثر من سعر لمنتج معين وذلك باختلاف الوضع في حال بيعه بكميات مختلفة لتجار التجزئة أو الجملة، للمستشفيات أو للأطباء أو في حال تسويقه في بلدان أجنبية.

والنتيجة الرئيسية التي تم التوصل إليها هي أن:

العلاقات العامة ليست المؤثر الأساسي على سلوك المستهلكين فقد اكتشفنا أن المستهلك الجزائري يستعمل المواد الصيدلانية دون أن يتعرف على المؤسسات المنتجة لها، ويقوم بالخلط كثيرا فيما بينها، وما يهمه بالدرجة الأولى هو سعر وجودة المنتجات و لا يهم مصدرها، لأنها في النهاية تؤدي نفس الغرض.

- التوصيات: إن سوق المواد الصيدلانية هو سوق منتجات خاصة، لأنها تخضع لشروط وقيود معينة، لكن هذا السوق سيعرف تميزا أكثر بزيادة المنافسة، وبدخول علامات مستوردة بكمية أكبر إلى السوق، لذا على صيدال الاستعداد لهذه المرحلة وذلك بمحاولة قيامها ب:

1- تدعيم استراتيجياتها الاتصالية، ومحاولة التعريف أكثر بالمؤسسة، وربطها بمختلف العلامات.

2- صياغة و بناء خلية للعلاقات العامة، وذلك بالاعتماد على مختلف أخصائييها.

3- التكثيف من الجهود المتوجهة لتحسين الشكل العام للمؤسسة وجعلها أكثر جاذبية.

4- الاعتماد على خبرات متخصصة في مجال العلاقات العامة والاتصال بشكل محدد.

5- القيام بحملات إشهارية مؤسساتية تهدف بالتعريف بالمؤسسة و رموزها.

- آفاق البحث: رغم كل المحاولات التي قمنا بها بغرض الإحاطة بموضوع العلاقات العامة للمؤسسة إلا أن البحث في هذا المجال لا يزال مفتوحا على مصراعيه خاصة مع قلة المراجع التي تربط بين العلاقات العامة وسلوك المستهلك في هذا المجال ومن المواضيع التي يمكن تناولها هي:

*دور العلاقات العامة للمؤسسة في إثبات مواطنتها وقدرتها على التحول من متعامل اقتصادي إلى عنصر فاعل من عناصر المجتمع.

* كما يمكن القيام بدراسة تقييمية لمدى رضا الزبون عن المؤسسة ووفاءه لها اعتمادا على مستوى صورتها.

قائمة المراجع

أولا: باللغة العربية

أ. الكتب

1. إبراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، **العلاقات العامة وإدارتا مدخل وظيفي**، الطبعة الأولى، عمان: مؤسسة الوراق، 1999.
2. أحمد شاكر العسكري، **التسويق مدخل استراتيجي**، الطبعة الأولى، الأردن: دار الشروق للنشر، 2000.
3. أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية: الإدارة العامة للطباعة والنشر، 2000.
4. أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك** بين **النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية: الإدارة العامة للطباعة والنشر، 2000.
5. أحمد محمد المصري، **العلاقات العامة**، الطبعة الأولى، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2000.
6. إسماعيل السيد، **التسويق**، الطبعة الأولى، مصر: الدار الجامعية، 2002.
7. إيديتو كريبس أنترناشونال، **موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال**، Edito Creps، 2004-2005، جزء العلاقات العامة والإعلان الحديث.
8. ثامر البكري، **الاتصالات التسويقية والترويج**، الطبعة الأولى،عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
9. جمال الدين المرسي، **إدارة الأزمات البيعية والتسويقية**، الطبعة الأولى، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006.
10. حمد الغدير، رشاد الساعد، **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، عمان: دار زهران للنشر، 2005، ص 281.
11. راسم محمد جمال، خيرت معوض عياد ،**إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي**، الطبعة الأولى، القاهرة: الدر المصرية اللبنانية، 2005.
12. زكي الخليل المساعد ، **التسويق** في **المفهوم الشامل**، الطبعة الأولى، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 1997.
13. السيد عليوة، **إدارة الوقت والأزمات والإدارة بالأزمات**، الطبعة الأولى، القاهرة: دار الأمين، 2003.

14. عائشة مصطفى المنياوي، **سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات**، الطبعـة الثانيـة، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1998.
15. عبد الرزاق محمد الديلمي، **العلاقات العامة في التطبيق**، الطبعة الأولى، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2005.
16. عبد الرزاق محمد الديلمي، **العلاقات العامة و العولمة**، الطبعة الأولى، عمان: دار جريـر للنشر والتوزيع، 2005.
17. عبد السلام أبو قحـف، **الإدارة الإسـتراتيجية وإدارة الأزمـات**، الطبعـة الأولى، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة، 2002.
18. عصام الدين أمين أبو علفـة، **التسـويق المفـاهيم الإسـتراتيجيات**، الطبعـة الأولى، الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2002.
19. علي السيلمي، **تحليل النظم السلوكية**، الطبعة الأولى، مصـر: دار غريـب للطباعـة و النشر،1995.
20. علي عجوة، كريمان فريد، **إدارة العلاقات العامة بـين الإدارة الإسـتراتيجية وإدارة الأزمات**، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 2005.
21. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية**، الطبعة الأولى، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، الجزء الثاني.
22. عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية**، الطبعة الأولى، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، الجزء الأول.
23. غريب عبد السميع غريب، **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، الطبعة الأولى، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2004.
24. فضيل دليو، **اتصال المؤسسة "إشهار-علاقات عامة-علاقات مع الصحافة"**، الطبعـة الأولى، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
25. فليب كوتلر وآخرون، **التسويق**، ترجمة مازن نفاع، الطبعة الأولى، دمشـق: دار عـلاء الدين، 2002، الجزء الثاني.
26. فيليب كوتلر، جاري أمسترونج، **أساسيات التسويق**، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، الطبعة الأولى، الرياض: دار المريخ للنشر، 2007، الكتاب الأول.
27. فيليب كوتلر، جاري أمسترونج، **أساسيات التسويق**، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، الطبعة الأولى، الرياض: دار المريخ للنشر، 2007، الكتاب الثاني.

28. كاسر نصر منصور، **سلوك المستهلك مدخل الإعلان**، الطبعة الأولى، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.

29. محسن أحمد الخضيري، **إدارة الأزمات**، الطبعة الأولى، القاهرة: مجموعة النيـل العربيـة، 2003.

30. محفوظ أحمد جودة، **العلاقات العامة مفاهيم وممارسات**، الطبعة الرابعـة، عمـان: دار زهران، 2006.

31. محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، الطبعة الرابعة، الأردن: دار وائل للنشر، 2004.

32. محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق مدخل سلوكي**، الطبعة الثالثة، عمان: المسـتقبل للنشر والتوزيع، 1999.

33. محمد الباشا وآخرون، **مبادئ التسويق**، الطبعـة الأولى، عمـان: دار الصـفاء للنشـر والتوزيع، 2000.

34. محمد الصيرفي، **إدارة العلاقات العامة**، الطبعة الأولى، الإسكندرية: مؤسسـة حـورس الدولية، 2005.

35. محمد الصيرفي، أسامة كامل، **إدارة العلاقات العامة**، الطبعة الأولى، البحرين: مؤسسـة لورد العالمية للشؤون الجامعية، 2006.

36. محمد عمر الطنوبي، **نظريات الاتصـال**، الطبعـة الأولى، مصـر: مطبعـة الإشـعاع الفنية،2001.

37. محمد فريد الصحن، **العلاقات العامة المبادئ والتطبيق**، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار نشر الثقافة، 2004.

38. محمد ناجي الجوهر، **وسائل الاتصال** في **العلاقات العامة**، الطبعة الأولى، عمان: مكتبـة الرائد العلمية، 2000.

39. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، الطبعة الأولى، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.

40. محمود يوسف مصطفى عبده، **مقدمة** في **العلاقات العامة**، الطبعة الأولى، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2004.

41. منال طلعت محمود، **العلاقات العامة** بين **النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2002.

42. هناء حافظ بدوي، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، الطبعة الأولى، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2001.

ب. الكتب الالكترونية

43. خالد بن عبد الرحمن الجريسي، **سلوك المستهلك** [على الخط]، الرياض: مؤسسة الجريسي للتوزيع والإعلان، 2006. متوفر على<www.alukah.net>، (محمل بتاريخ 10 نوفمبر 2008).

ج. الرسائل والأطروحات

44. كمال مولوج، " **تأثير الترويج على سلوك المستهلك**، دراسة حالة مشروب أورنجينا بمؤسسة سيدي الكبير"، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب البليدة، 2005.

د. مقالات الكترونية

45. مسكي نور الدين، "**مهارات الاتصال**" [على الخط]، متاح على <www.maktoobblog.com>، مطلع عليه بتاريخ 2009/01/15.

46. علي احمد فارس، "**إدارة الأزمات: الأسباب والحلول**"، مركز المستقبل للدراسات والبحوث [على الخط]، متاح على <www.mcsr.net>، مطلع عليه بتاريخ 2009/01/20.

47. محمد شومان، "**الأزمات وأنواعها**"، الجزيرة دورية تصدرها مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر [على الخط]، 2001، العدد 10325، متاح على <www.al-jazirah.com.sa>، مطلع عليه بتاريخ 2009/01/21.

48. عامر قنديلجي، علاء الدين الجنابي،"**أنواع نظم المعلومات**"، المنشاوي للدراسات والبحوث [على الخط]، متاح على <www.minshawi.com>، مطلع عليه بتاريخ 2009/01/25.

ه. مواقع الكترونية

49. جامعة العلوم والتكنلوجيا، "**إدارة الأعمال**" [على الخط]، متاح على <www.ust.edu>، مطلع عليه بتاريخ 2009/01/16.

ثانيا: باللغة الأجنبية:

أ. الكتب

50. Jacques Lendrevie, Bernard Brochand, **Publicitor**, 5^{e} édition, Paris: Dalloz, 2001.

51. Jacques Lendrevie, Denis Lindon, **Mercator Théorie et pratique du marketing**, 5^{e} édition, Paris: Dalloz, 1995.

52. Lendrevie Jacques et Lévy Julien et Denis Lindon, **Merkator**, 8^{e} édition,Paris, Dunod, 2006**.**

53. Liliane Dément et autres, **Communication Des Entreprises Stratégies et Pratiques**, France: Nathan, 2000.

54. Philip kotler, et autres, **Marketing management**, 12^{e} édition, Paris: Pearson Education, 2006.

ب. الكتب الالكترونية

55. Robert Lawrence Heath, **Encyclopedia of Public Relations** [on line], volume 1, London: Sage Publications, 2005, available on <www.4shared.com>, downloaded 01/01/2009

ج. التقارير

56. Report de gestion 2007 [en line], disponible sur <www.saidalgpoup.dz>.

د. المواقع الالكترونية

57. Groupe SAIDAL [en line], disponible sur <www.saidalgroup.dz>.

الملاحق

ملحق رقم 01

CERTIFICATION

AFAQ

N° QUAL/2001/17411a

GROUPE INDUSTRIEL SAIDAL
Filiale ANTIBIOTICAL

انتيبيوتكال

صناعة و تسويق لمجمع صيدال، مواد خام فعالة

و المنتوجات الصيدلانية الموجهة للحقن، مساحيق و سوائل، مراهم جلدية و أخرى

موجهة للعيون، أشربة، مساحيق مستحلبة، أشكال جافة.

FABRICATION ET VENTE POUR LE GROUPE SAIDAL DE PRINCIPES ACTIFS ET DE PRODUITS PHARMACEUTIQUES INJECTABLES, POUDRE ET LIQUIDE, POMMADES DERMIQUES ET OPHTALMIQUES, SIROPS, POUDRE POUR SUSPENSION, FORMES SECHES.

MANUFACTURING AND SALES TO SAIDAL GROUP OF ACTIVE INGREDIENTS AND INJECTABLE PHARMACEUTICAL PRODUCTS, POWDER AND LIQUID, DERMIC AND OPHTALMIC OINTMENTS, SYRUPS, POWDER FOR SUSPENSION, AND SOLID FORMS.

Route d'El Khemis BP 33 26000 MEDEA ALGERIE

AFAQ AFNOR INTERNATIONAL certifies that all the arrangements covering the above-mentioned activities and locations established to meet the requirements of the international standard :

AFAQ AFNOR INTERNATIONAL certifie que pour les activités et les sites référencés ci-dessus toutes les dispositions mises en œuvre pour répondre aux exigences requises par la norme internationale :

ISO 9001 : 2000

have been examined and found conform.
ont été examinées et jugées conformes.

2005-02-02

(année/mois/jour) Il est valable jusqu'au* *It is valid until** 2008-02-01 (year/month/day)

On behalf of AAI / *Le Représentant de AAI*	Chief Executive Officer of AAI SA / *Le Président du Directoire de AAI SA*	On Behalf of the firm / *Le Représentant de l'Entreprise*
F. de LAUZON	F. NICOLAS	A. AOUN

ملحق رقم 02

CERTIFICATION



N° QUAL/2001/17411

The Quality System developed by :
Le Système Qualité adopté par :

GROUPE INDUSTRIEL SAIDAL
Filiale ANTIBIOTICAL

for the following activities :
pour les activités suivantes :

FABRICATION ET VENTE POUR LE GROUPE SAIDAL DE PRINCIPES ACTIFS ET DE PRODUITS PHARMACEUTIQUES INJECTABLES, POUDRE ET LIQUIDE, POMMADES DERMIQUES ET OPHTALMIQUES, SIROPS, POUDRE PAR SUSPENSION, FORMES SECHES ET ORALES.

صناعة و تسويق لمجمع صيدال، مواد خام فعالة و المنتجات الصيدلانيةالموجهة للحقن مساحيق و سوائل، مراهم جلدية وأخرى موجهة لطب العيون، أشربة، مساحيق مستحلبة، أشكال جافة.

MANUFACTURING AND SALES TO SAIDAL GROUP OF ACTIVE INGREDIENTS AND INJECTABLE PHARMACEUTICAL PRODUCTS, POWDER AND LIQUID, DERMIC AND OPHTALMIC OINTMENTS, SYRUPS, POWDER FOR SUSPENSION AND ORAL SOLID FORMS.

carried out in the following location(s)
exercées sur le(s) site(s) suivant(s)

Route d'El Khemis BP 33 26000 MEDEA ALGERIE

has been assessed and found to conform to the requirements of the standard :
a été évalué et jugé conforme aux exigences de la norme :

ISO 9002 (1994)

The corresponding certificate has been delivered under AFAQ ASCERT International (AAI) rules on :
Le certificat correspondant a été délivré dans les conditions d'application fixées par AFAQ ASCERT International (AAI) le :

2001 - 11 - 23

*It is valid until**
(année-mois-jour) *Il est valable jusqu'au** **2003 - 12 - 14** (year-month-day)

GENERAL SECRETARY OF AAI SA *LE SECRETAIRE GENERAL D'AAI SA*	CHIEF EXECUTIVE OFFICER OF AAI SA *LE PRESIDENT DU DIRECTOIRE D'AAI SA*	ON BEHALF OF THE FIRM *LE REPRESENTANT DE L'ENTREPRISE*
F. de LAUZON	O. PEYRAT	A. AOUN

AFAQ-ASCERT International - 116, AVENUE ARISTIDE BRIAND - BP 83 - F-92225 BAGNEUX CEDEX FRANCE

ملحق رقم 03

REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE
MINISTERE DE LA SANTE ET DE LA POPULATION

DIRECTION DE LA PHARMACIE ET DU MEDICAMENT

CERTIFICAT DE BONNES PRATIQUES DE FABRICATION
(CERTIFICATE OF GOOD MANUFACTURING PRACTICES)

- **Le Directeur de la Pharmacie et du Médicament , certifie que l'établissement dont la raison sociale et adresse figurent ci-après , est titulaire de l'autorisation d'exploitation figurant en pièce jointe .**

  The director of pharmacy and medecine certifies that the pharmaceutical Manufacture

  NOM : (name) SAIDAL Spa – UNITE COMPLEXE ANTIBIOTIQUE DE MEDEA

  ADRESSE : (address) ROUTE D'EL-KHEMIS MEDEA

- **A ce titre , l'établissement est astreint au respect des dispositions du Décret 92-285 du 06 Juillet 1992, modifié et complété , relatif à l'autorisation d'exploitation d'un établissement de production et/ou de distribution de produits pharmaceutiques , et de l'arrêté Ministériel N°57 du 23 Juillet 1995 complété , fixant les règles de bonnes pratiques de Fabrication , de Conditionnement , de Stockage et de Contrôle de la Qualité des Produits Pharmaceutiques, reconnues comme étant en parfait accord avec celles de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) .**

  Is Holder of the manufacturing autorisation attached to this document . Therfore: The Manufacturer must comply with the provisions of decree 92-285 of 6 july 1992 modified and completed recognized in perfect agreement with GMP of the World Health Organization (WHO) .

- **Les dispositions prévues à l'article 4 du même décret, relatives au contrôle s'appliquent à cet établissement .**

  The provisions mentionned in article 4 of the same decrec and recognized the control apply to this Manufacturer.



Fait à Alger , le..................

Le Directeur de la Pharmacie
et du Médicament

M. OUAZAA

ملحق رقم 04

الشركة الجزائرية للمعارض والتصدير



شهادة المشاركة

المعرض الطبي الدولي

14-21 ماي 1995

SIM 95

المنعم عليه : SAÏDAL SPA



الرئيس المدير العام

ملحق رقم 05

...رية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

ولاية المدية

مديرية الإتصال و الثقافة

شهادة شرفية

سلمت هذه الشهادة لـ : ..مؤسسة..حيدال.............

تقديرا لمشاركته في المهرجان الوطني الثاني "حسن الحسني"

للمسرح المنظم من 25 الى 28 سبتمبر 2000 بدار الثقافة بالمدية.



الوالي

الوالي

نور الدين حرفوش

ملحق رقم 06

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DU TITTERI

ATTESTATION DE PARTICIPATION

3éme Salon du Titteri

Médéa du 22 au 27 Février 2003



L'exposant ANTIBIOTICAL FILIALE SAIDAL

تمت بعون الله